

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Uživatelské testování webu cestovní agentury
Website User Testing of Travel Agency

Student: Bc. Radek Petruška
Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Petrunčíková, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Radek Petruška**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Uživatelské testování webu cestovní agentury**
Website User Testing of Travel Agency

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska uživatelského testování webu
 3. Charakteristika prostředí cestovní agentury Juhász
 4. Metodika výzkumu
 5. Uživatelské testování webu cestovní agentury
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

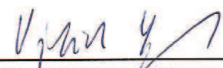
Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
MILLER, Brian. *Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design*. Cincinnati: Howbooks, 2011. 261 p. ISBN 978-1-4403-0842-0.

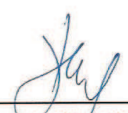
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Petrunčíková, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015
Datum odevzdání: 22.04.2016


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh,
vypracoval samostatně“

V Ostravě dne 22. 4. 2016



Radek Petruška

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Martině Petrunčíkové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za odborné vedení, ochotu, obětovaný čas, pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska uživatelského testování webu	7
2.1	Marketing na internetu.....	7
2.2	Internetový marketing a jeho komunikační mix	9
2.2.1	Marketingový komunikační mix	10
2.3	Nástroje internetu	11
2.3.1	WWW – World wide web	12
2.4	Použitelnost webových stránek	15
2.4.1	Pravidla pro zajištění použitelnosti webu.....	15
2.5	Testování použitelnosti webových stránek	17
	Cíle testování	18
2.5.1	Způsoby testování webových stránek	18
3	Charakteristika prostředí cestovní agentury Juhász	23
	Rozdělení cestovních agentur a kanceláří	23
3.1	Charakteristika cestovní agentury Juhász.....	23
3.1.1	Marketingový mix cestovní agentury Juhász	24
3.1.2	Internetové stránky společnosti Juhász	28
3.2	Charakteristika trhu	32
3.3	Charakteristika makroprostředí	35
4	Metodika výzkumu	40
4.1	Příprava výzkumu.....	40
4.1.1	Definice problému.....	40
4.1.2	Vymezení cíle výzkumu.....	41
4.1.3	Akvizice dat.....	41
4.1.4	Základní a výběrový soubor	42
4.1.5	Tvorba scénáře a pilotáže	43
4.2	Realizační fáze výzkumu.....	43
5	Uživatelské testování webu cestovní agentury	45
5.1	Analýza hlavní strany webu Juhász.....	45
5.1.1	Analýza sekce „Služby“ a „Kontakty“	48
5.1.2	Analýza použitelnosti kontaktů	49

5.1.3	Analýza použitelnosti doplňkových služeb	49
5.2	Analýza vyhledávacího formuláře	50
5.3	Analýza katalogu zájezdů	55
5.3.1	Moje oblíbené	56
5.4	Analýza detailu zájezdu	57
5.4.1	Nezávazná objednávka	58
5.5	Analýza vyhledávacího procesu na webu Invia	60
5.5.1	Testování vyhledávacího procesu na Invia.cz	61
5.5.2	Porovnání webu Juhász a webu Invia	65
6	Návrhy a doporučení	66
6.1	Návrhy ke změnám na hlavní stráně webové stránky	66
6.2	Návrhy ke změnám v záhlaví webové stránky	67
6.2.1	Změny pro lepší přehlednost a čitelnost textu	68
6.3	Návrhy ke změnám ve vyhledávacím formuláři	69
	Kritérium pro výběr země	69
6.4	Návrhy ke změnám na straně katalogu zájezdů	72
6.5	Návrhy ke změnám na straně detailu zájezdu	74
6.6	Návrhy ke změnám v kalkulaci zájezdu	75
7	Závěr	76
	Seznam použité literatury	78
	Seznam zkratk	84
	Seznam příloh	

1 Úvod

Webové stránky společně s internetem změnily přístup lidstva k informacím. Problém nastává, když informací je tolik, že se v nich uživatelé internetu ztrácejí a mizí jim hlavní význam. Od roku 1993, kdy CERN ponechal web veřejnosti, došlo k jeho enormnímu rozšíření. Všichni chtějí být online, chtějí být vidět. Žádná firma nechce přijít o zákazníka. Naopak chce přilákat další, a bez webových stránek to jde jen stěží. Navíc je dnešní spotřebitel líný, zvykl si, že má informace o firmě, jejích produktech a službách na dosah několika kliknutí. [32]

Existovala doba, kdy si zákazník musel jít vybrat dovolenou osobně až do cestovní kanceláře. Dnes má většina cestovních kanceláří a agentur webové stránky, kde lze dovolenou přímo objednat. A právě při výběru zájezdů, služeb cestovního ruchu a nákupu budoucích zážitků za nemalý obnos financí, je důvěryhodnost, jednoduchost a srozumitelnost webové prezentace nesmírně důležitá. Spousta webových stránek bohužel trpí problémem s komunikací. Stránky mohou být nepřehledné anebo poskytují nadměru informací a ty relevantní se návštěvníkovi ztrácejí. Z těchto důvodů se na konci procesu tvorby webu objevuje disciplína zvaná uživatelské testování webu, kterou si autor vybral z určitých důvodů.

Autor této práce se v roce 2015 stal stážistou ve firmě zabývající se online marketingem. Mezi prvními úkoly na stáži nechybělo hodnocení různých webových stránek, později také návrhy nových stránek. Z toho důvodu si autor vybral dané téma diplomové práce.

Na internetu se aktuálně nachází téměř miliarda webových stránek. Spousta z nich má krátkou životnost a brzy se stávají neaktivními. Miliardový milník byl poprvé pokořen v září 2014 a podruhé bychom se měli k tomuto počtu přiblížit v tomto roce. [51]

Cílem této diplomové práce je zjistit chyby a nedostatky při vyhledávacím procesu a při provedení objednávky zájezdu na webu cestovní agentury Juhász a porovnat tento proces s konkurenčními webovými stránkami nejúspěšnější cestovní agentury v České republice. Dále zhodnotit použitelnost webových stránek a odhalit problémové oblasti, které brání uživatelům při prohlížení webu. Po získání informací a jejich analýze budou navržena řešení problémových oblastí webu. Úvodní kapitola se zabývá teoretickými východisky marketingu na internetu, webových stránek a uživatelského testování webu. V další kapitole je charakterizována cestovní agentura Juhász a její marketingové prostředí. Následující kapitola je zaměřena na metodiku výzkumu a popisuje základní strukturu testování. Analýza a

výsledky testování jsou obsahem kapitoly páté. Na závěr diplomové práce jsou sepsány veškeré návrhy a doporučení, které vycházejí z výsledků analýzy.

2 Teoretická východiska uživatelského testování webu

V první kapitole je představen internet jako účinný nástroj marketingu. Dále jsou definovány webové stránky jako základní prvek internetové prezentace, ať už jednotlivců nebo firem. Obsahem kapitoly jsou také teoretická východiska testování použitelnosti webových stránek.

2.1 Marketing na internetu

Online marketing nazývaný také jako e-marketing se zabývá veškerým elektronickým marketingem, tzn., že se netýká pouze marketingu na internetu, ale zahrnují se zde také marketingové činnosti přes mobilní telefony, tablety a podobná zařízení. Stále více rostou prodeje chytrých mobilních telefonů a s tím také používání internetu v těchto zařízeních. Lidé dnes používají na chytrých telefonech podobné internetové prohlížeče jako na běžném počítači, proto se nesmí opomenout, aby webové stránky byly responsivní, respektive, aby se stránky dokázaly zoptimalizovat pro všechny druhy nejrozumnějších zařízení (notebooky, netbooky, tablety apod.). [6]

Internet uživatelům nabízí široké využití, ať se jedná o firmu anebo jednotlivce. Lze jej uplatnit jako informační zdroj, komunikační a obchodní kanál, řídicí prostředek interních a logistických procesů, a zejména jako efektivní prezentaci firmy a jejích produktů či služeb. [1]

Pro ještě lepší porozumění toho, co jsou marketingové činnosti na internetu, lze uvést další příklady: od marketingových výzkumů, komunikace se zákazníky, public relations až po prodej zboží a služeb a platební operace. Jedná se o přenesení obchodních praktik do nového komunikačního prostředí, kde je zákazník zvýhodněn dostupností většího množství informací, což mu pomáhá při vybírání jednotlivých nabídek. [13]

Vývoj

Poprvé se reklama na internetu objevila v roce 1994. V té době nebyl internet natolik rozšířený, aby se mohl stát efektivním nástrojem marketingu. Zpočátku se začaly na internetu prezentovat firmy pomocí WWW stránek proto, aby jim nahrazovaly katalogy a tištěné brožury. Postupně se zdokonalovala multimédia, newslettery, bannerová reklama ad. Na internet se dostávalo čím dál více informací, které byly pro spotřebitele z hlediska

rozhodování důležitější, tj. reference, názory a připomínky k produktům či službám. Proto se významnost internetového marketingu prohloubila. Zákazníci, kteří jsou online, dnes mohou během několika minut porovnat nabídku různých společností včetně cen, vyměnit si názory o službách nebo produktech, zhodnotit je a provést nákup. [6]

Výhody

Velkým benefitem je otevřenost internetu jak pro velké, tak i pro malé firmy. Svým chováním na internetu může i zcela malá firma přilákat a získat zákazníky od větší, renomovanější firmy. Záleží hlavně na tom, jak dobře využívají reklamy, public relations, podpory prodeje anebo přímého marketingu.

Existuje již několik důvodů, proč je internetový marketing významnější než klasický marketing. Internet pracuje jako nástroj pro zjišťování individuálních potřeb jednotlivých zákazníků s cílem poskytnout každému to, co skutečně hledá. Všichni uživatelé nemají stejnou internetovou gramotnost a stejné potřeby. Z toho vyplývá, že každý uživatel používá internet rozdílnými způsoby. Odlišná chování tak lze monitorovat a měřit, a to i v reálném čase. Firma, která monitoruje a sbírá data, může své zákazníky snadno segmentovat a nastavit vhodnou marketingovou komunikaci. K zákazníkům mohou přistupovat individuálně, bez narušení jejich soukromí. [6]

Internet „nespí“, a proto je i marketingová aktivita nepřetržitá. Dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu je možné oslovovat cílovou skupinu zákazníků kdekoliv na světě. Další výhodou je, že internet svou komplexností a dynamičností umožňuje oslovit zákazníky několika způsoby najednou. [6]

Nevýhody

Klasický zákazník je vždy rád, když si před nákupem může produkt vyzkoušet, nebo alespoň ohmatat. Přes internet si zákazník najde informace v podobě specifikací, recenzí a obrázků. Nemůže si být jistý ohledně důvěryhodnosti obsahu, proto musí projít více webových stránek, aby nabyl základních znalostí. [1]

Firma se nemůže spoléhat pouze na internet. V případě katastrofy, kdy dojde k dlouhodobému výpadku internetu nebo dokonce elektřiny, nemůže firma, která funguje jen ve virtuálním světě a nemá žádné fyzické zázemí, nadále podnikat.

2.2 Internetový marketing a jeho komunikační mix

Tak jako klasický marketing, tak i internetový marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a vytvářením vztahů se zákazníky, čímž umožňuje dosáhnout požadovaných marketingových cílů. Dnešní marketing se zaměřuje hlavně na péči o zákazníka, osobní přístup a individualizaci služby a produktu. Všechny aktivity musí být komplexní, jinak ztrácí smysl. Díky otevřenému přístupu k informacím se zákazníci, oproti minulosti dostali do zcela jiného postavení. Technologická vyspělost zákazníků podnítila firmy ke změně ve způsobu komunikace. Marketing na internetu se v dnešní době odvíjí z konverzace, silné pozice informovaných zákazníků a spoluúčasti zkušených lidí z výroby, vývoje či servisu na marketingových a obchodních činnostech.

Konverzace se od vzniku internetu podstatně změnila. Lidé mezi sebou komunikují rychleji než kdy dřív a bez jakýchkoliv ostychů. Kdysi se na tržnicích setkávali obchodníci a zákazníci, aby prodávali a nakupovali, ale hlavně aby spolu mluvili. V období velkovýroby a masmédií došlo k odcizení prodávajícího a kupujícího. Internet nás vrací do doby, kdy leze komunikovat s prodejcem jako kdysi na trhu, bohužel ne fyzicky ale elektronicky. [6]

Silná pozice zákazníků je dána hlavně díky globálnímu používání internetu a rychlému toku informací v této síti. Každý uživatel internetu dnes může najít řešení jeho problému pomocí sociálních sítí, vyhledávačů (Googlu, Seznamu ad.), diskusních fór a blogů nebo položením dotazu v portálech pro otázky a odpovědi (Q&A¹). Rychlost šíření informací tak může firmu ze dne na den proslavit, a to v dobrém nebo špatném smyslu. [6]

Často se stává, že manažeři a obchodníci zcela nerozumí tomu, co firma vyrábí, jakou službu přesně poskytuje, a tak dochází ke komunikaci, která je nejistá, nemá nápad nebo dochází k podávání nepřesných informací. Marketéři a manažeři by měli **spolupracovat** s pracovníky, kteří se přímo podílejí na vývoji, výrobě či servisu, aby zákazníkům mohli poskytnout přesné informace. Firmy by měly být otevřené svým zákazníkům, zapojit je do procesu vývoje nových služeb a produktů, které tak budou lépe přizpůsobeny jejich požadavkům. [6]

Internetová marketingová komunikace přináší zpět vztahový marketing. Transakční marketing se vyznačoval jednostranným vztahem. Firma prodávala, zákazník kupoval. Komunikačním prostředkem byla reklama, která diktovala, jaké produkty kupovat. Vztahový marketing je o oboustranné komunikaci a budování vztahů. Firmy mají k dispozici spoustu

¹ Questions and answers.

informací o zákaznících, avšak zákazníci mají díky internetu přístup prakticky k jakýmkoliv informacím o firmě a jejich produktech. Tyto informace mohou být pravdivé, ale také mylné a nepřesné. Proto je oboustranná komunikace se zákazníky nutnost. [6]

2.2.1 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix na internetu se formuje podle toho, jakých cílů má komunikace dosáhnout. Na základě stanovených cílů jsou voleny konkrétní nástroje. Mezi způsoby marketingové komunikace patří zejména internetová reklama, online PR, on-line podpora prodeje a přímý marketing. [6,13]

Pro propagaci značky na internetu jsou obvykle používány následující nástroje:

- **online reklama**, kde se zahrnují reklamní kampaně, online katalogy, buzz marketing² a advergaming³;
- **public relations**, kde patří články na blozích a fórech, virální marketing, mikrostránky.[31]

Pokud je cílem podpora prodeje a celkové zvýšení obrátu, tak se využívá:

- **podpora prodeje** ve formě optimalizace pro vyhledávače (SEO), PPC⁴ (Pay Per Click), online spotřebitelských soutěží, slev, věrnostních programů, affiliate marketingu⁵;
- **přímý marketing** prostřednictvím e-mailingu (personalizovaná sdělení odesílaná do emailových schránek), online chatu, web-seminářů.[31]

Cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem je samozřejmě zvýšit obrát a přinést firmě co největší zisk. Ne vždy je to podmínkou. Některá komunikace má za cíl pouze podpořit proces nákupu. Do první kategorie patří cíle, které by měly být dosaženy ve směru od společnosti k zákazníkovi. Záměrem je tedy zákazníka:

² Marketing zaměřený na vyvolání rozruchu okolo určité značky. Cílem je, aby si spotřebitelé o tématu povídali, psali a zpráva se šířila. Mezi formy buzz marketingu se zahrnuje virální marketing. [65]

³ On-line hra, v níž je zakomponována značka či produkt firmy vystavená na firemním či jiném webu. [13]

⁴ Reklama placená za proklik, obvykle formou textového inzerátu ve vyhledávací síti nebo formou obrázkového banneru v obsahové síti. [20]

⁵ Marketingový nástroj partnerských internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují. [17]

- **informovat** – firma musí informovat trh o dostupnosti jejich aktuálních služeb či produktů a poskytnout informace zejména cílovým skupinám,
- **přimět k akci** – komunikace by měla přimět zákazníka vykonat nějakou akci (registrace, vyplnění kontaktního formuláře, vyzkoušení služby nebo dokončení objednávky a nákupu),
- **poznat a budovat vztah** – opakovanou komunikací si zákazník firmu zapamatuje a následně dochází k budování vzájemného vztahu a vytváření důvěry (může se jednat o komunikaci na firemních blozích, přes email nebo sociální sítě, kde je především důležité reagovat na kritiku, připomínky a návrhy),
- **ovlivnit** – nerozhodní zákazníci jsou vždy nároční pro komunikaci, proto je nutné prvně zákazníka blíže poznat a pochopit zákaznickovy problémy (tak lze najít přidanou hodnotu, kterou lze zákazníka přesvědčit).

Do druhé kategorie patří cíle, které by měly být dosaženy ve směru od zákazníka ke společnosti. Firma potřebuje zejména zjistit:

- **informace o zákazníkovi** – firma by měla sbírat data o svých zákaznících a ukládat je do svého informačního systému (například místo bydliště, věk, pohlaví, zaměstnání, telefonní kontakt ad.),
- **potřeby zákazníka** – klíčové je při komunikaci naslouchat, aby firma identifikovala problémy a požadavky zákazníka,
- **informace o nákupu** – cestou ke zlepšení komunikace je získat zpětnou vazbu a poučit se z chyb (informace o spokojenosti se službou, s výrobkem po určité době používání, se zákaznickým a servisním centrem apod.). [6]

2.3 Nástroje internetu

Mezi nástroje, které lze na internetu využívat patří WWW (Word wide web), elektronická pošta, diskusní fóra, přenos souborů (FTP – file transfer protocol), online komunikace, telefonování pomocí internetu a mnoho dalších. Vzhledem k tématu práce se zaměříme především na webové stránky. [1]

2.3.1 WWW – World wide web

V doslovném překladu zkratka znamená „světová rozsáhlá síť“. Jedná se o celosvětovou síť všech dokumentů (webových stránek) na internetu zobrazovaných pomocí webových prohlížečů, které jsou propojeny pomocí hypertextových odkazů zapisovaných ve formě URL (např. <http://www.juhasz.cz>). Je to tedy systém prohlížení, ukládání a odkazování dokumentů na internetu. Webové stránky jsou ideálním nástrojem pro prezentaci firmy na internetu, pro vytváření elektronických knih, katalogů nebo k reklamním účelům. [14]

Jak bylo zmíněno výše, webové stránky vznikly díky CERNu (Evropská organizace pro jaderný výzkum). Skutečným autorem webových stránek je však Tim Berners-Lee, který pro CERN pracoval. V roce 1989 vytvořil první návrh projektu WWW. Krátce poté sestavil první webový prohlížeč WorldWideWeb, jenž byl vytvořen jen pro počítač Next v CERNu. [26]

Webové stránky poskytují pro podnikání široké využití. Lze oslovovat nové zákazníky, měřit zájem a návratnost uživatelů, navádět zákazníky k opakovanému nákupu nebo vytvářet reklamy, které zapadají do celkového komunikačního mixu. Ne vždy jsou webové stránky vytvořeny správným způsobem, při psaní a designování webu je nutné dodržovat určité zásady. [2]

Prvním významným faktorem je **kvalitní obsah**. Jedná se o nejdůležitější prvek webu z důvodu jeho vyhledatelnosti. Správně zvolené nadpisy, témata textu odpovídající účelu webu jsou důležité pro SEO (optimalizaci pro vyhledávače), a tedy pro viditelnost ve vyhledávačích. [12]

Přístupnost neboli schopnost webu zobrazovat se na různých zařízeních. Kompatibilita zobrazení webů v různých prohlížečích, a to i bez doplňků (např. podpora flash⁶). Úroveň přístupnosti se odvíjí také podle toho, jak web mohou vnímat návštěvníci se zdravotním omezením (zrakově, sluchově nebo pohybově hendikepovaní). [12]

Použitelnost je vnímána jako schopnost zákazníka pracovat a orientovat se na daném webu a schopnost dokončit činnost nebo provést akci, která naplňuje účel vytvoření webu. Na druhou stranu to také znamená použitelnost webu v reálných podmínkách webového prostředí. [12]

Množství **designově** zastaralých webů se sice snižuje, avšak stále lze na takové při vyhledávání narazit. Zákazník pak může nabýt dojmu, že firma již ukončila svou činnost.

⁶ Grafický vektorový program, momentálně ve vlastnictví společnosti Adobe. [22]

Rovněž je to pro společnost špatná vizitka, zákazník odchází, služby webu nevyužije. Celkově stránky přináší víc škody než užitku. Na druhou stranu existují tak designově vyšperkované weby (mnoho animací a barev), že má návštěvník problém se zorientovat. Design by měl být čistý, s nenáročnými barvami, klasickým fontem a přívětivou grafikou. [12]

Jednou ze základních vlastností internetu je **rychlost** a schopnost rychlého vyhledávání informací. Pomalé načítání ohrožuje efektivitu webu, protože může odradit uživatele od další návštěvy. Rychlost načítání ovlivňuje grafický a multimediální obsah webu. [12]

Dobře zvolený **způsob propagace** webu přináší majiteli vysoký konverzní poměr. K získání relevantnějších zákazníků na webové stránky slouží internetové katalogy, placené reklamy na jiných webech, PPC inzerce ad. [12]

Každý dobře fungující web by se měl vyznačovat těmito kritérii:

- *uživatelsky přívětivý* – vzhled a funkcionalita webu se podřizuje chování uživatelů, ne majiteli webu,
- *intuitivní* – na webu se vyskytují běžně užívané názvy tlačítek, jako např. „kontakty“ pro kontaktní informace nebo „O nás“ pro představení společnosti,
- *předpověditelný* – navigace je logicky uspořádaná, aby uživatel nebyl překvapen nahodilou posloupností (např. pořadí stránek v košíku e-shopu),
- *atraktivní* – líbivá grafika, příjemné barvy a animace,
- *informativní* – uživatel musí být schopen snadno najít relevantní informace a zároveň získat nové, čímž mu stránky dají přidanou hodnotu,
- *nápomocný* – stránky poskytují uživatelům v případě potřeby rychlé odpovědi na časté otázky (FAQ - Frequently Asked Questions), pro lepší vysvětlení se využívají „chatovací“ okénka nebo pro osobnější kontakt je stále nejlepší formou callcentrum,
- *férový* – obsah webu neklame zákazníka, neskrývá své obchodní podmínky a plní sliby, ke kterým se společnost zavázala. [1]

Typy webových stránek

Dělení podle účelu:

- *firemní* – webové stránky obchodní společnosti, neziskové organizace nebo jiné organizace zapsané v obchodním rejstříku slouží k prezentaci společnosti a nabídce produktů a služeb,
- *osobní* – jde o prezentaci fyzických osob a jejich zájmů,
- *instantní webové stránky* – předpřipravené stránky, které jsou většinou zdarma pro amatérské použití,
- *produktové* – jsou samostatné stránky zaměřené na prezentaci produktu nebo služby, které jsou pro firmu důležité (např. nový model auta),
- *mikrostránky* – doplněk hlavní webové prezentace, které mají za úkol uvést více detailních informací, než by mohlo být uvedeno na hlavní webové prezentaci (například informace o dovolených). [76]

Webové stránky se také dělí podle toho, jestli se mění jejich obsah a jak často. Statické stránky jsou tvořeny statickým textem, který se moc často nemění. Výhodou statických stránek je rychlost zpracování, protože není třeba vytvářet složité funkce a další časově ani finančně náročné součásti. Nevýhodou je, že obsah stránek může být upravován jedině správcem webu (např. klient napíše, co je zapotřebí přidat, a správce to upraví). [41]

Dynamické stránky mění svůj obsah například několikrát denně. Jsou tvořeny databází, ve které je uloženo zboží a ze které se pak do stránek vypisuje podle požadavků. Například nabídka zájezdů, kterou lze třídit podle destinace, data, ceny ad. Databáze se upravují v tzv. redakčním systému, kde lze i bez odborných znalostí vkládat a aktualizovat nabídku cestovních kanceláří, měnit termíny zájezdů nebo nahrávat obrázky. Složitější redakční systém používají například internetové obchody (e-shopy). Jedná se o nejnáročnější možnost prezentace, ale zároveň umožňuje, aby web plnohodnotně prodával a vydělával. [41]

To, jak budou webové stránky úspěšné, záleží hlavně na kvalitě technického a grafického zpracování, obsahu webu a jeho aktuálnosti, a také na síti kontaktů, které webové stránky sdružují. Čím více je obsah nebo samotný web sdílen na jiných webových stránkách, tím lépe je web hodnocen vyhledávači a zařazován na vyšší pozice ve fulltextovém⁷ vyhledávání.

⁷ Způsob vyhledávání informací v databázích nebo v textových souborech, které jsou obvykle předem připraveny, aby bylo možno nalézt libovolné slovo v nejkratším možném čase. [18]

2.4 Použitelnost webových stránek

Pro uživatelské testování webu je nutné si přiblížit především termín „použitelnost“, protože se problematiky přímo týká. Cílem každé webové stránky je, aby se návštěvník cítil na webových stránkách co nejlépe, rychle se orientoval, snadno našel požadované informace a web jej navedl k uskutečnění požadované akce. Intuitivní web je výhodou především kvůli obrovské konkurenci, která se v internetovém prostředí nachází. [48]

Na rozdíl od přístupnosti webu, která vyjadřuje míru, s jakou dokážou s webem pracovat různě zdravotně omezení uživatelé a jejíž pravidla jsou zahrnuta v zákoně č. 365/2000 Sb. a v prováděcí vyhlášce č.64/2008 Sb., nemá použitelnost pevně definované standardy. Použitelný web je takový, který svým uživatelům zjednodušuje práci a zacházení s webem se stává intuitivní. Za několik let, co se internet a web rozšířil po celém světě, se vytvořily zvyky, z nichž se stala neoficiální pravidla, která zajišťují vyšší míru použitelnosti webových stránek. [5, 72]

Testování použitelnosti odpovídá na několik otázek, a to jak snadno se uživatel naučí s webem pracovat, jak si zapamatuje ovládání webu, kolik chyb a špatných prokliků provede, než se dostane k požadované stránce, anebo zda se při používání webu cítí dobře. Na základě testování a výzkumů byla objevena pravidla, která návštěvníkům zajišťují snadné užívání webu.

2.4.1 Pravidla pro zajištění použitelnosti webu

V této podkapitole jsou uvedena nejzákladnější pravidla použitelnosti, která by neměla postrádat žádná webová stránka.

Před vytvořením webu se obvykle začíná s navrhováním architektury. Stránky by měly být postaveny tak, aby návštěvníci během procházení stránek mohli přes její skladbu postupovat intuitivně. Trendem je zjednodušování webových stránek. Zjednodušuje se kostra webu a také text. Proto by měli web-designeři hledat způsoby, jak zefektivnit prezentování produktů a služeb směrem k uživatelům webu a zredukovat jejich informační zahlcování. [3]

Názvy jednotlivých stránek na webu by měly být výstižné, přímočaré a odpovídat zvyklostem. Tvůrci by se měli vyvarovat nadměrné kreativity, aby nenutili uživatele zbytečně přemýšlet. Například kategorie, kde se nachází volné pracovní pozice, se obvykle nazývá

„Kariéra“, protože je to krátké a výstižné. A pro stránku, kde se nachází kontaktní informace, se nejčastěji používá název „Kontakty“. [3]

V dnešní době se vše zrychluje, a proto se zrychluje i hledání na webových stránkách. Návštěvník webu by měl provést maximálně tři „kliknutí“, aby našel relevantní informace. Pravidlo tří kliknutí samozřejmě neplatí pro internetové obchody, protože proces nákupu zahrnuje mnoho kroků (doplnění osobních údajů zákazníka, výběr dopravy, způsob platby aj.) [3, 8]

Důležitá je také posloupnost a navazování jednotlivých stránek webu, tzn. směřování všech odkazů do sekce, kde mají vést. Může dojít k situaci, kdy se uživatel dostane například do sekce „O nás“ a klikne na navigační odkaz „Napište nám“, který ho přesměruje na stránku s kontakty. Tím pádem se vytvoří „smyčka“, která může návštěvníka zmást. [3]

Na webu musí být veškeré odkazy funkční a správné. Pokud dojde k situaci, kdy při kliknutí na jakýkoliv odkaz dojde k chybě (nenačte se stránka, nefunguje video aj.), přináší to špatnou vizitku firmě a zákazník začne o službách firmy pochybovat. [6]

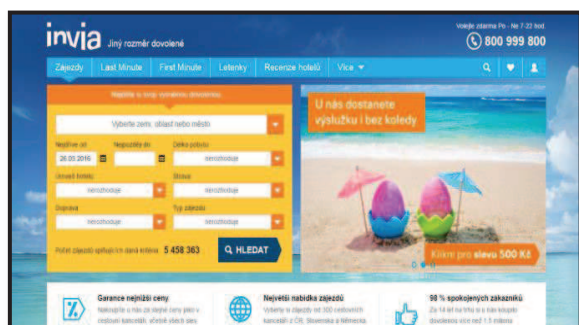
Nejen noví návštěvníci webu očekávají rychlé odezvy na každé kliknutí. Pomalé načítání stránky může netrpělivé návštěvníky odehnat ke konkurenci. Proto by měla být webová stránka graficky jednoduchá a obsahově stručná, aby umožnila rychlý chod i pro omezené procházení webu na mobilních telefonech. [6]

Další pravidlo použitelnosti se týká stránek, jejichž grafické prvky zastiňují ty textové. Webové stránky s malým množstvím textu mají problémy s vyhledávacími formuláři, které ve většině případů nenaleznou přesně to, co návštěvník webu hledá. Vyhledávací formuláře nedokážou uživatelům webu předložit texty, které jsou obsažené v grafických prvcích, protože takové texty neumí přečíst. Stejný problém nastává také v případě flash a jiných multimediálních obsahů. Jestliže je většina prostoru webu vyplněna obrázky či flashem, doporučuje se tyto prvky popsat viditelným nebo skrytým textovým polem. [4, 6]

Vyhledávání patří mezi nejužitečnější prvky každé domovské stránky, a pokud se jedná o e-shopy, srovnávací portály nebo cestovní agentury, tak to platí dvojnásob. Důležitá je úplná implementace vyhledávače na celé webové stránky, tzn., aby vyhledával v rámci celého webu, ne jen v některých částech. Při vyhledávání na webu se může uživatel dostat na stránku, kde neměl v plánu vstoupit, proto by na webu nemělo chybět také tlačítko „Zpět“. [6,11]

Dodržování pravidel použitelnosti přináší společnosti nebo jedinci, který je majitelem webu, výhody. Získají více návštěvníků, více zákazníků, kteří se budou na webové stránky vracet, protože se jim s nimi dobře pracovalo. Na konci této kapitoly jsou příklady dvou webů, které poskytují zájezdy, přičemž jeden se řídil pravidly použitelnosti a druhý ne.

Obr. 2.1: Dobře použitelný web, Zdroj: [52]



Obr. 2.2: Špatně použitelný web, Zdroj: [43]



2.5 Testování použitelnosti webových stránek

Tento způsob testování webových stránek patří mezi metody kvalitativního výzkumu, které jsou v praxi často ztotožňovány s psychologickým výzkumem. Při kvalitativním výzkumu dochází ke hledání motivů, podnětů a jiných vnitřních procesů zákazníků, které se pomocí jednotlivých metod a technik převádí na subjektivní hodnocení. [7]

Testování použitelnosti webových stránek využívá kombinaci techniky individuálního hloubkového rozhovoru a zúčastněného pozorování. Během hloubkového rozhovoru by měl výzkumník zjistit, co se děje v mysli dotazovaného při procházení webové stránky. Hloubkový rozhovor by měl trvat maximálně jednu hodinu, přičemž v této době dochází také k pozorování účastníka testování. Pokud účastník k testování svolí, je vhodné pořídit při testování videonahrávku nebo audiozáznam celého procesu. Celkový proces se provádí podle předem sestaveného plánu a scénáře. [7]

Vzhledem ke kombinaci dvou technik dochází při testování ke sběru dvou druhů dat. Procesní data nám přináší přehled myšlenkového uvažování účastníka testu a představují neformální pohled na to, jak webové stránky fungují. Na druhou stranu základní data zahrnují formální kvantitativní měření jednotlivých událostí (jako např. čas strávený řešení úkolu, počet chyb aj.). Významnější jsou v případě uživatelského testování data procesní. [15]

První testování se provádí vždy po dokončení procesu tvorby webu, to však neznamená, že jde o poslední testování. Pokud majitel webu nemůže vynaložit náklady na

profesionální testování, mělo by proběhnout alespoň amatérské testování. První uživatelské testování má za úkol ověřit, zda nový web správně pracuje a zda mu uživatel rozumí. Celkový proces a jeho vyhodnocení umožňuje zefektivnit internetovou prezentaci testovaných webových stránek a zajistit větší spokojenost uživatelů. [12]

Testování použitelnosti lze provádět několika způsoby, všechny mají za cíl zjistit, jak se uživatelé na webu chovají a pohybují, jak ho používají, co si o webu myslí a jak ho interpretují. [2, 8]

Cíle testování

Před jakýmkoli výzkumem je důležité vymezit si dopředu cíle, aby výzkum přinesl to, co skutečně zadavatel požaduje. Nastavení cílových záměrů by se mělo řídit určitými zásadami, například: obtížnost úkolů by měla být různorodá (od krátkých jednodušších úkolů přes středně těžké, až po obtížné úkoly, které se vážou na více stránek); úkoly zadané účastníkovi vyjadřují to, co by zákazníci na webu opravdu prováděli; cíle by měly být uskutečnitelné. [15]

2.5.1 Způsoby testování webových stránek

Ověřování použitelnosti webu lze provádět několika způsoby:

- *heuristická analýza* - dochází k testování webu odborníkem,
- *analýza využívající statistiky a webovou analytiku* – při testování jsou využívány nástroje a statistické programy (např. Google Analytics),
- *testování použitelnosti na uživateli* – do testování jsou zapojeni běžní uživatelé a odborník na použitelnost studuje jejich problémy a dojmy pomocí pozorování a dotazování.

a) Heuristická analýza

Heuristická analýza patří mezi základní metody zkoumání webových stránek. Jedná se o expertní analýzu prováděnou na základě známých a ověřených poznatků týkajících se vybrané kvalitativní charakteristiky webové prezentace. Analýza může vycházet pouze z teoretických znalostí a praktických zkušeností osoby, která ji zpracovává, tzn., že expert na webovou prezentaci testuje web a vytvoří posudek. Výhodou této analýzy je zejména snadnost realizace (nižší časová náročnost a možnost při analýze propojit teoretické znalosti i

praktické zkušenosti). Nevýhodou je, že jsou výsledky závislé na konkrétní osobě, která analýzu provádí. [74]

b) Statistika a webová analytika

Sběr analytických dat slouží k vytvoření hypotéz, které se ověřují při uživatelském testování. Jedná se o fázi, kde lze stanovit cíle testování. Tato metoda nevyžaduje přítomnost uživatele a není finančně náročná. Dělí se na následující části:

Statistiky návštěvnosti jsou statistiky, které sledují návštěvnost a výkonnost webových stránek. Nejčastěji využívaným nástrojem pro monitorování výkonnosti webu je aplikace Google Analytics, která je zdarma a v českém jazyce. Díky těmto analytickým nástrojům může firma například zjistit, aktuální i historickou návštěvnost, chování uživatelů, míru konverze⁸ nebo také, ze kterého webu návštěvníci na jejich stránku přišli, jak dlouho se na stránce zdrželi. [75]

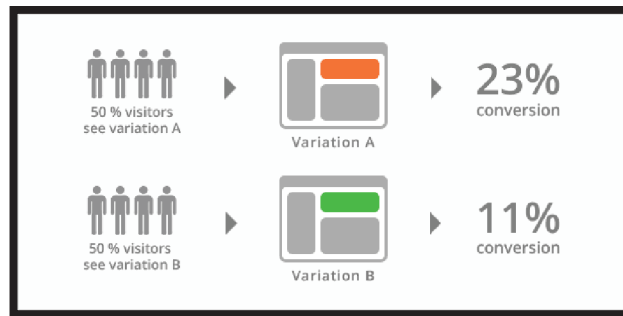
Obr. 2.3: Google Analytics a jeho uživatelské prostředí účtu, Zdroj: [46]



A/B testování spočívá v porovnání dvou různých variant webu nebo testování změny funkčního či designového prvku. Tato klasická marketingová metoda byla původně určena pro účely testování přímého mailingu, později pro testování bannerových reklam a cílových stránek. A/B testování je levnou a účinnou metodou, jak se rozhodnout mezi několika nabízenými možnostmi. Testování probíhá za provozu, tzn., že jsou spuštěny dvě varianty webu (u nichž je například změněno umístění nákupního košíku) a testují se na dvou skupinách uživatelů. [75]

⁸ Statistická pravděpodobnost, že se z návštěvníka webové stránky stane zákazník.[45]

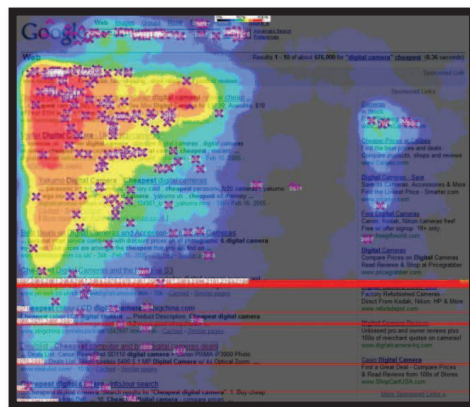
Obr. 2.4: Průběh A/B testování, Zdroj: [16]



MVT je zkratka, která znamená multivariantní testování. Jedná se o podobné testování jako u předchozí metody A/B, s tím rozdílem, že se porovnává vyšší počet variant. Nevýhodou je časová náročnost při vytváření více variant. [69]

Tepelné mapy jsou grafickým znázorněním, jak se uživatel na webu chová. Čím více je určitá oblast stránky využívána, tím více je mapa zbarvena do červena. Existuje několik typů map: *mapa kliků* (sledují se místa, kde uživatelé na stránce klikají), *mapa scrollování* (sleduje, jestli se uživatel dostal až k informacím v zápatí stránky), *eye tracking* (speciální kamera, která zaznamenává, kam se uživatel na stránce nejvíce dívá) nebo levnější varianta *mouse eye tracking* (sleduje pohyb myši jednoho uživatele stránky). [25]

Obr. 2.5: Tepelná mapa ve vyhledávači Google, Zdroj: [25]



Nahrávání monitoru (Screen recording) je nahrávání plochy počítače pomocí softwaru (např. Userfly, Mouseflow aj.), aniž by uživatel o nahrávání věděl. Ze záznamu se vyhodnocuje, kam uživatel přesně kliká, jaké klávesy používá a kde se pohybuje. [75]

c) **Vzdálená testování a zpětná vazba**

Do následujících metod jsou vědomě zapojeni také uživatelé. Přípravná fáze u těchto metod je podrobnější, a tudíž i časově náročnější, na druhou stranu realizace je poměrně rychlá. Pracuje se zde jak s analýzou získaných dat z internetu, tak i s názory zúčastněných uživatelů.

Vzdálené uživatelské testování je metoda testování, při níž zadavatelé nahrají pomocí online aplikace (např. Usabilla) screenshoty (snímky obrazovky) a s nimi také posílají jednoduché úkoly. Nevýhodou je neochota uživatelů vyplnit online test, protože to pro ně může být časově náročné. [75]

Získávání zpětné vazby je levnou variantou získávání názorů uživatelů na webovou stránku přímo na navštívené stránce. Návštěvníci jsou požádáni o vyplnění krátkého „feedback“ formuláře, do kterého mohou sepsat různá doporučení, klady a zápory. [21]

d) **Laboratorní uživatelské testování**

Metody realizované v laboratorním prostředí poskytují z výše popsaných metod nejpodrobnější testování. Bohužel jsou časově a finančně nejnáročnější. V přípravné fázi je nutné analyzovat cílové skupiny webu a jejich potřeby a také vypracovat detailní scénář, podle kterého bude testování probíhat. Po sestavení scénáře následuje výběr účastníků pro testování (vzorek uživatelů webu). Během testovací fáze realizátor neboli moderátor testu pokládá účastníkům otázky a úkoly podle scénáře, přičemž sleduje a zaznamenává jejich okamžité reakce. Pro získání všech informací je nutné, aby účastníci testu vyjadřovali své pocity a mluvili nahlas. Po získání všech dat se musí získané výsledky analyzovat. Na závěr je nutné seřadit všechny informace a navrhnout řešení, které přispěje ke zvýšení použitelnosti webových stránek. Existuje několik druhů laboratorního testování:

Sledování přes rameno je způsob testování, kdy dochází k pozorování účastníka při používání webu v přirozeném prostředí (v kanceláři, doma apod.). Tato forma testování je pro uživatele přívětivější, navíc může moderátor získat více informací, protože testování zahrnuje běžné rušivé elementy (telefon, zvonění, děti aj.). [2]

Testování klíčových úkonů probíhá tak, že moderátor řídící proces testování, zadává účastníkům testování úkoly, jejichž náplní je práce s webovými stránkami a následně sleduje jejich plnění. [2]

Sledování pohledu je docíleno pomocí speciální kamery, která během testování míří na oči účastníka testu. Dochází k záznamu pohybu očí a zároveň nahrávání plochy počítače, z čehož lze analyzovat konkrétní místa na webu, na která se účastník nejvíce dívá. [2, 8]

Neřízený průzkum je způsob testování, při němž se nevyužívá konkrétní scénář. Účastníkovi je ponechán čas a prostor, aby se stránkou pracoval a popsal její použitelnost. [2]

Papírové předlohy se využívají ještě před samotným vznikem webových stránek. Touto metodou se zjišťuje, jak uživatelé reagují na návrh webu (jeho základní kostru) sestavený pomocí papírových maket. [2]

3 Charakteristika prostředí cestovní agentury Juhász

Tato kapitola podrobně představuje cestovní agenturu Juhász (dále jen CA Juhász) a trh, na kterém působí. Na každou firmu působí v jejím podnikatelském prostředí spousta faktorů, které ovlivňují její činnost. Faktory působící na mikroprostředí firmy jsou definovány pomocí marketingového mixu. Mezi faktory vnějšího prostředí, které působí na činnost firmy, jsou zákazníci, dodavatelé a konkurence. Jako poslední jsou definovány prvky makroprostředí, které ovlivňují všechny společnosti v daném odvětví.

Rozdělení cestovních agentur a kanceláří

Před samotnou charakteristikou prostředí společnosti Juhász je vhodné upřesnit jednotlivé pojmy, které jsou rozlišovány kvůli zákonu č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Cestovní kancelář je firma, která zařizuje a nabízí zájezdy jiným subjektům (zákazníkům, cestovním agenturám). Podle legislativy České republiky se musí cestovní kancelář provozovat jako koncesovaná živnost a musí být pojištěna proti úpadku. Na druhou stranu cestovní agentura je provozována jako živnost volná⁹ a smí nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu. Cestovní agentura však může zájezd pouze zprostředkovat od jiné cestovní kanceláře a nesmí nabízet a prodávat zájezdy, které sama zorganizovala (tzn. službu sestavenou z více složek, například cestování a ubytování). [66]

3.1 Charakteristika cestovní agentury Juhász

Vzhledem k tématu práce a způsobu marketingového výzkumu, což je uživatelské testování webu, jsou k testování potřebné zejména informace z webové stránky a také od správce webu, se kterým se autor osobně setkal. Z toho důvodu nemusí být informace ohledně vnitřního prostředí firmy aktuální, protože nejsou vzhledem k zaměření práce tak významné jako web samotný.

Společnost nese název podle svého zakladatele a jednatele pana Pavla Juhásze a její forma podnikání je akciová společnost. Společnost Juhász byla původně cestovní kancelář. Bohužel v roce 2012 přišla společnost o pojištění proti úpadku, které je povinné pro všechny

⁹ Živnostenského oprávnění s předmětem podnikání „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ – obor činnosti „provozování cestovní agentury a průvodcovské činnosti v oblasti cestovního ruchu“. [57]

cestovní kanceláře. To však nebránilo tomu, aby začali poskytovat zájezdy jiných cestovních kanceláří jako cestovní agentura Juhász. [60, 61]

Podle obchodních podmínek umístěných na testovaných webových stránkách je vlastníkem daného webu obchodní společnost Remadome s.r.o., která provozuje klientské centrum Invia v Orlové na základě franchisové smlouvy. Remadome s.r.o. je tedy vlastníkem značky Juhász a zároveň je franchisovým partnerem cestovní agentury Invia. [60]

Franchising je dlouhodobá forma podnikání. Na jedné straně stojí franchisor neboli společnost nabízející ucelený koncept a zavedenou značku a na druhé straně podnikatel neboli franchisant, který by chtěl pod touto značkou budovat svou podnikatelskou budoucnost. Vztah mezi oběma stranami je stanoven franchisovou smlouvou. Jedná se přesněji o distribuční franchising, který je zaměřen na prodej služeb (nebo výrobků). To znamená, že zájezdy a další služby, které jsou poskytovány na webových stránkách CA Juhász jsou zájezdy a služby cestovní agentury Invia. [44]

Invia začala tvořit svou síť franchisových partnerů již od roku 2006. V roce 2014 „Invia franchising“ překonala hranici sta členů. Cestovní agentura Invia však stále hledá nové partnery, a to cestovní agentury s kamennými pobočkami, které jsou situovány v místech s velkou frekvencí pohybu a v městech s více než 8 000 obyvateli. Obchodní partneři mohou díky této spolupráci získat více klientů, vyšší provize, díky lepšímu postavení při vyjednávání s cestovními kancelářemi a tedy celkově vyšší zisky. [54]

3.1.1 Marketingový mix cestovní agentury Juhász

Tato podkapitola popisuje CA Juhász, pomocí rozšířeného marketingového mixu „7P“, který obsahuje tyto části – produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, materiální prostředí a procesy. V poslední fázi se podrobněji popisuje marketingová komunikace na internetu.

Služby

Nabídka služeb pro klienty se odvíjí od nabídky společnosti Invia. Základní službou cestovní agentury Juhász je **zprostředkovávání zájezdů** cestovních kanceláří, které jsou obchodními partnery společnosti Invia. Katalogové zájezdy CA Juhász jsou tedy zájezdy CA Invia, nicméně nabídka zájezdů se na jednotlivých webových stránkách liší.

Dále poskytuje odborné poradenství a zprostředkovává doplňkové služby. Nabídka doplňkových služeb na webových stránkách Juhász samozřejmě odpovídá doplňkovým službám na webu Invia. Mezi doplňkové služby na webu Juhász patří:

- **cestovní pojištění**, které je zajišťováno ve spolupráci s pojišťovnou Axa,
- vystavení **dárkových certifikátů** ve formě zájezdu jako dárku pro třetí osobu,
- **splátkový prodej** zájezdů, který je poskytován ve spolupráci se společností Homecredit,
- služba „**autopůjčovna**“ zajišťuje rezervaci vypůjčení automobilů v zahraničí (v místě zájezdu),
- zajištění **parkování vozu u letiště** po dobu pobytu v zahraničí. Jedná se o letiště v Praze, Brně, Ostravě a Bratislavě,
- **zajištění samostatných víz** přes smluvního partnera, který je k vyřizování víz oprávněn,
- **pojištění „Faktor 100“**, které pokrývá riziko neuskutečnění koupeného zájezdu z důvodu krachu cestovní kanceláře,
- **prodej vstupenek** na kulturní akce v České republice ve spolupráci s internetovými portály Ticketpro, Ticketportal a TicketArt. [60]

Cena

CA Juhász, tak jako CA Invia, zprostředkovává prodej zájezdů od organizátorů neboli pořadatelů zájezdů, nicméně cena produktu se pro klienta žádným způsobem nemění. Příjmy agentury jsou dané provizí za prodané zájezdy a služby. Na základě smlouvy o provizním prodeji zaplatí cestovní kanceláře za každý zájezd, který cestovní agentura prodala, provizi, která se obvykle pohybuje v rozmezí 6-11% z celkové ceny zájezdu.[63]

Cena cestovního pojištění se odvíjí podle jednotlivých pojišťovacích balíčků, které cestovní agentura ve spolupráci s pojišťovnou Axa nabízí. Záleží také na destinaci, délce pobytu, věku pojištěnce atd. Provize pro cestovní agenturu je počítána z celkové sumy uvedené na pojistné smlouvě.

Distribuce

Jedná se o proces, pomocí kterého se služba dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Zájezd jako služba je zákazníkovi poskytována nepřímo, protože je poskytována

jednoúrovňovou distribuční cestou. Od organizátora (cestovní kancelář) přes zprostředkovatele (CA Juhász) až ke konečnému spotřebiteli. Cestovní agentura vykonává činnost jak pro výrobce (tzn., propagace jednotlivých zájezdů), tak pro kupujícího (vyhledat dovolenou na míru) a jejich úkolem je vyhledávat kontakty a pomáhat procesu prodeje zájezdů. Cestovní kanceláře využívají cestovní agentury jako mezičlánek k prodeji zájezdů za předem stanovenou provizi.

Hlavní distribuční kanál je v případě CA Juhász internet. Zaměstnanci cestovní agentury mají za úkol poskytovat veškeré procesy a komunikaci se zákazníkem, co nejrychleji. Jako vedlejší distribuční kanál je kamenná pobočka v Orlové, což je také sídlo společnosti.

Lidé

Ve službách a cestovním ruchu obzvláště je velice důležité mít kvalitní personál s bohatými zkušenostmi. Kvalitní pracovník je v oblasti služeb většinou jediným prvkem, co společnost odlišuje od konkurence.

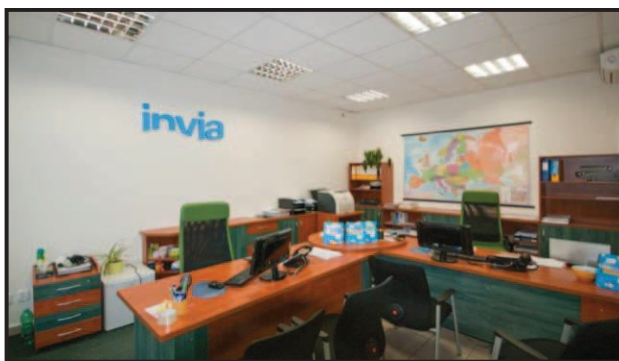
V kamenné pobočce v Orlové pracují na HPP celkem tři osoby, které mají mnohaleté zkušenosti s poskytováním i organizací zájezdů. Vedoucí pobočky Pavel Juhász, specialista na zájezdy a administrativní pracovník. Přes léto, kdy je vyšší zájem o služby cestovního ruchu, přijímají také brigádníky.

Mezi lidi, kteří ovlivňují společnost Juhász, patří samozřejmě zákazníci, ti jsou popsáni v kapitole 3.3.1.

Materiální prostředí

Prostředí, ve kterém cestovní agentura podniká, lze rozdělit na periferní a základní. Periferní prostředí společnosti Juhász tvoří například kancelářské potřeby s logem společnosti, vizitky a jiné předměty v barvách společnosti, díky kterým mohou zákazníci identifikovat firmu. Jelikož je CA Juhász franchisou společnosti Invia, využívá reklamní předměty právě s logem Invia. Do základního prostředí patří prostory, v nichž pracují zaměstnanci infolinky. Dále také kanceláře, kde sídlí jednatelé společnosti Juhász, což je obec Orlová-Lutyně.

Obr. 3.1: Kancelář cestovní agentury Juhász, Zdroj: [55]



Procesy

Díky internetovým stránkám může zákazník vyhledávat a poptávat zájezdy kdykoliv a kdekoliv má přístup k internetu. Pro bližší a podrobnější komunikaci může využít infolinku, která je funkční v pracovní dny od 8:00 do 17:00. Zákazníci mohou využít také internetového formuláře na webových stránkách.

Standardní proces výběru a objednání zájezdu přes webové stránky začíná, když se na ně návštěvník dostane, například proklikem přes odkaz, který byl zaslán elektronickou poštou nebo sdílen na sociální síti. Návštěvník začíná prohlídkou zájezdu, který mu byl zaslán nebo vyhledá zájezd sám, pomocí vyhledávacího formuláře nebo si vybere zájezd z nabídky doporučených zájezdů cestovní agentury. Jakmile si návštěvník webu vybere zájezd a nezávazně ho objedná, stává se zákazníkem společnosti Juhász. Cestovní agentura zahájí komunikace se zákazníkem, a to pomocí elektronické pošty a telefonu (většinou do jednoho pracovního dne), nebo pokud je zákazník ochoten přijít na pobočku, tak osobním kontaktem. V některých případech komunikace postupuje dále až k organizátorovi zájezdu a začíná komunikace mezi cestovní kanceláří a zákazníkem.

V případě, že zájezd, který si zákazník vybral, není dostupný, vytvoří prodejce alternativní nabídku. Pokud je nová nabídka volná a vyhovující, prodejce rezervuje daný zájezd a vyplní cestovní smlouvu, kterou zákazníkovi i s platebními podmínkami odešle nebo předá (záleží na způsobu interakce). Poté, co zákazník smlouvu podepíše a odešle společně s dokladem o platbě, prodejce ověří správnost dokumentů a doručení platby na bankovním účtu, pokud se nejedná o platbu v hotovosti. Pokud je vše v pořádku, předá prodejce dokumenty do cestovní kanceláře.

Nestandardizovaný proces výběru dovolené je tzv. „dovolená na míru“. Poradce společnosti vybírá dovolenou zákazníkovi podle zákaznickových předem zvolených parametrů.

Po využití služby, tzn. po příjezdu z dovolené, oslovuje cestovní agentura zákazníka pomocí elektronické pošty kvůli zpětné vazby, tedy hodnocení zájezdu.

Marketingová komunikace

Společnost Juhász nepoužívá žádné tištěné reklamy jako letáky, časopisy apod. Svě výdaje zaměřuje především na propagaci na internetu.

Díky tomu, že se společnost Invia prezentuje v médiích a buduje tak **vztahy s veřejností**, získávají také její smluvní partneři, kteří využívají její značku, větší pozornost a zájem o jejich služby.

Častěji využívaným druhem marketingové komunikace je **direct marketing** neboli přímý marketing. Tímto způsobem CA Juhász posílá svým bývalým zákazníkům a odběratelům, kteří poskytli souhlas se zasíláním reklamního sdělení, emaily o zajímavých destinacích, výhodných zájezdech (např. Last minute) nebo jiných akcích. V souvislosti s akcemi také využívá **podpory prodeje**. Například slevy pro první objednávky na letní sezónu (First minute), čímž podporují poptávku v měsících, kdy ještě málokterý spotřebitel o dovolené přemýšlí.

Nejvyužívanější nástroj marketingového **komunikace na internetu** je pro CA Juhász reklama na internetu v podobě oficiálních webových stránek. Fungující stránky jsou jednak účinným nástrojem komunikace, akvizice nových zákazníků a zároveň prodeje služeb. Stránky tvoří komplexní nabídku produktů (v případě CA Juhász služeb), mají informační funkci a mohou být prvním kontaktem se zákazníkem, čili vytvářejí první dojem. Pro zlepšení aktuálních pozic ve výsledcích vyhledávání využívá optimalizaci pro vyhledávače neboli SEO.

Dalším komunikačním kanálem na internetu je elektronická pošta pro oslovení zejména aktuálních a bývalých zákazníků. Využívají tedy přímý marketing v podobě e-mailingu. Pro komunikování na sociálních sítích využívají pouze služby Facebooku, kde třikrát týdně sdílejí na svou stránku novinky a zajímavé nabídky zájezdů. Nicméně podle počtu sledujících uživatelů (pod 200 fanoušků) nepřisuzují tomuto komunikačnímu kanálu velkou váhu.

3.1.2 Internetové stránky společnosti Juhász

Webová prezentace na internetu je pro každou cestovní agenturu klíčový prvek úspěšného fungování, protože bez webových stránek by dnes mohly jen stěží existovat. Málokterý zákazník hledá dovolenou jinde než na internetu, nicméně najdou se stále konzervativní zákazníci, kteří pro výběr dovolené raději navštíví pobočku cestovní kanceláře. Webové stránky využívala CA Juhász již několik let. V roce 2011, kdy byla společnost ještě cestovní kancelář, vypadaly jejich webové stránky přibližně jako na Obrázku 3.3. V srpnu roku 2015 došlo ke spuštění nové verze webových stránek, jak již bylo naznačeno v úvodu této práce. Webové stránky dostaly nový vzhled, který odpovídá moderním trendům, začaly být responsivní pro všechna zařízení a především získaly přehlednější vyhledávací formulář, který je nejdůležitějším prvkem pro hledání dovolené. Nový web se tak stal vhodným kandidátem pro otestování, zda je funkční uživatelsky přívětivý.

Obr. 3.2: Nový vzhled webu, Zdroj: [60]



Obr. 3.3 Starý vzhled webu, Zdroj: [33]



Záhlaví webové stránky

Záhlaví analyzované webové stránky obsahuje logo společnosti Juhász, které má také funkci odkazu na hlavní stranu webu. V pravém rohu se nachází telefonní číslo na infolinku, které zahrnuje také pracovní dobu callcentra. Střední část záhlaví webové stránky vyplňují 4 přehledná tlačítka (z toho 3 rozklikávací s rozšiřující nabídkou). Na prvním místě je samozřejmě tlačítko „Zájezdy“, tedy základní služba cestovní agentury. Následují „Služby“, které reprezentují doplňující služby společnosti Juhász. Výrazné tlačítko v oranžové barvě „Moje oblíbené“ skrývá odkaz na stránku, kde si návštěvník při vyhledávání dovolených na

tomto webu uložil zájezdy, které ho zaujaly. Poslední tlačítko, které nesmí na hlavní straně chybět, je samozřejmě tlačítko „Kontakty“. Obrázek 3.4 zobrazuje záhlaví s rozkliknutým tlačítkem „Zájezdy“ a „Kontakty“, z toho vyplývá, že záhlaví obsahuje také navigační menu.

Obr. 3.4: Záhlaví webu a navigační panel pro „Zájezdy“ a „Kontakty“, Zdroj: [60]



Další obrázek 3.5 zobrazuje, co nabízí tlačítko „Služby“.

Obr. 3.5: Záhlaví webu a navigační panel doplňkových služeb, Zdroj: [60]



Slideshow

Na hlavní straně webu zaujme pozornost prohlížeč obrázků neboli „slider“ (slideshow). V obrázkovém prohlížeči se automaticky střídá několik obrázků, které mají za úkol navodit atmosféru dovolené, aby návštěvník poznal, že se nachází na stránkách cestovní agentury. Zároveň tento prostor využívají jako reklamní banner, který nabízí zvýhodněné „Last minute“, „First minute“ zájezdy nebo jiné akce.

Vyhledávací formulář

Pro webovou stránku, která má ve svém katalogu velké množství produktů nebo služeb, je vyhledávací formulář nepostradatelným nástrojem. Při výběru dovolené se zákazník řídí několika základními kritérii. Ve vyhledávacím formuláři CA Juhász si může zákazník prvně zvolit typ zájezdu (poznávací, zimní, sportovní, pobytové, víkendové – poznávací) nebo

může vyhledávat mezi všemi zájezdy, které společnost aktuálně v katalogu nabízí. Návštěvník webu může prohledávat zájezdy i bez vyplnění kritérií, avšak strávil by nad hledáním několik hodin času. Proto jsou zde kolonky pro vyplnění země a oblasti, období zájezdu (pomocí kalendáře), délky pobytu, stravy, dopravy, kategorie výbavy ubytování (1-5 hvězdiček), cenového rozmezí a konečně také možnosti vyhledání konkrétního hotelu, penzionu aj. Pod tlačítkem „Hledat zájezdy“, se nachází praktická informace o počtu zájezdů, které vyhovují zadaným kritériím.

Obr. 3.6: Vyhledávací formulář, Zdroj: [60]

The image shows a travel search interface with an orange header. The header contains several tabs: ZÁJEZDY, LAST MINUTE, FIRST MINUTE, POZNÁVACÍ, LYŽOVÁNÍ, POBYTOVÉ, and EUROVÍKENDY. Below the tabs is a search form with the following fields:

- Kam:** Hledat zemi nebo oblast (with a dropdown arrow)
- Od:** (with a calendar icon)
- Do:** (with a calendar icon)
- Délka pobytu:** nerozhoduje (with a dropdown arrow)
- Strava:** nerozhoduje (with a dropdown arrow)
- Doprava:** nerozh... (with a dropdown arrow)
- Kategorie:** nerozhoduje (with a dropdown arrow)
- Cena:** nerozhoduje (with a dropdown arrow)
- Vyhledat:** Zadejte název hotelu (min. 4 znaky) (with a search icon)

 A yellow button labeled "Hledat zájezdy >" is positioned to the right of the main filters. Below the button, it says "Nalezeno 1147 zájezdů".

Obsahový blok hlavní strany

Návštěvníci, kteří se na hlavní stránce webu dostali pod vyhledávací formulář, najdou v obsahové části 3 sloupce. Levý sloupec je zaměřen na oblíbené destinace a nejnižší cenu, za kterou je možné se na tyto místa podívat. Prostřední sloupec nabízí „Last minute“ zájezdy, neboli „zájezdy na poslední chvíli“. Pravý sloupec zobrazuje zájezdy, které si v daný čas prohlíží ostatní návštěvníci webu.

Smyslem tohoto bloku je inspirovat návštěvníky, jenž přišli na stránky náhodou nebo zatím neví, kam se chtějí vydat na dovolenou. Levý sloupec má za úkol inspirovat, prostřední sloupec podněcuje k rychlé akci, tzn., aby zákazník vyrazil na dovolenou co nejdříve za výhodnější cenu. Pravý sloupec má psychologický význam, protože návštěvník je zvědavý, proč si ostatní prohlíží dané zájezdy.

Obr. 3.7: Obsahový blok hlavní strany, zdroj, Zdroj: [60]

DESTINACE	LAST MINUTE	OSTATNÍ SI PŘÁVĚ PROHLÍŽEJÍ
Dolomiti - Val di Fiemme / O... od 5.530 Kč >	3. 3. KANÁRSKÉ OSTROVY OASIS DUNAS 15.990 Kč > -23% ★★★★★	NO IMAGE AVAILABLE Itálie -22% Residence Boé od 11.690 Kč > Přihlášeno 8 lidí
Alta Valtellina - Livigno od 6.590 Kč >	7. 2. EGYPT GEISUM VILLAGE 11.410 Kč > -31% ★★★★★	NO IMAGE AVAILABLE Itálie Residence Orso Bianco od 7.780 Kč > Přihlášeno 8 lidí
Korutany - Nassfeld od 4.455 Kč >	7. 2. EGYPT JASMINE VILLAGE 14.510 Kč > -28% ★★★★★	NO IMAGE AVAILABLE Francie -22% Residence Castor & Pollux od 12.780 Kč > Přihlášeno 9 lidí
Tyrolsko - Kitzbühel od 2.730 Kč >	27. 3. EGYPT ALADDIN BEACH RESORT 16.210 Kč > -24% ★★★★★	
Hurghada od 7.990 Kč >		
Ostrov Sal od 18.790 Kč >		
Spojené arabské emiráty od 13.890 Kč >		
Turecko od 8.790 Kč >		

Zápatí

Dolní část webové stránky, označovaný slangově jako „footer“ (znamená v překladu zápatí), obsahuje přehled základních informací o společnosti Juhász. Při pohledu na celkovou hlavní stranu webu zabírá patička poměrně velkou část. Je to způsobeno hlavně tím, že se zde nachází kontaktní formulář pro odeslání dotazů k dovolené a také registrace k odběru newsletteru¹⁰. Nechybí zde ani kontaktní informace (adresa pobočky, telefonní číslo infolinky, e-mailový kontakt) a výpis partnerských cestovních kanceláří. V zápatí stránky je také odkaz na obchodní podmínky společnosti, na stránku pro představení společnosti a také na facebookovou stránku Juhász.

Obr. 3.8: Patička webových stránek Juhász, zdroj, Zdroj: [60]

KONTAKTY
REMA DOMÉ s.r.o.
JUHÁSZ a.s.
cestovní agentura

Pobočka:
Masarykova třída 1323
735 14 Orlová - Lutyně
Tel: +420 222 700 950
Email: poradce@juhasz.cz

DŮLEŽITÉ KONTAKTY
Obchodní podmínky
Faktor 100
Mapa webu
O společnosti
Kontakty

SLEDUJTE NÁS NA FACEBOOKU

NEJLEPŠÍ ZÁJEZDY POSÍLÁME JEN NA E-MAIL
Zaregistrujte se, aby Vám neunikla ani jedna výhodná nabídka!
Zadejte Váš e-mail. **CHCI TOP ZÁJEZDY E-MAILEM >**

SPOLUPRACUJEME

plíže 7 dní v týdnu 24h denně
poradce@juhasz.cz

Volejte Po-Pá 9-17 hod.
222 700 950

2014-2015 © Copyright REMA DOMÉ s.r.o.
Všechna práva vyhrazena

¹⁰ Termín označující elektronický zpravodaj (news = novinky, letter = dopis). Jde o emaily pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům.[19]

Záhloví a zápatí se vyskytuje na všech stránkách tohoto webu. Pro představení webové stránky byla hlavní stránka dostačující. V praktické části je podrobněji analyzován také výpis vyhledávání neboli katalog, detailní stránka zájezdu a další podstránky webu důležité pro objednání zájezdu neboli provedení konverze.

3.2 Charakteristika trhu

Následující kapitola je orientována analýze oborového okolí, které na společnost Juhász působí. Jsou zde charakterizovány základní subjekty trhu cestovního ruchu, a to samotní zákazníci, hlavní konkurence společnosti a také dodavatelé.

3.2.1 Zákazníci

Zákazníci mají na trhu cestovního ruchu poměrně silnou vyjednávací pozici. Zájezdy a další služby se vždy přizpůsobují dle jejich přání, a pokud CA nebo CK není schopna pružně reagovat na požadavky zákazníků, nemají velkou šanci uspět v tomto odvětví. Z toho vyplývá, že poptávka zde vytváří nabídku.

Český trh cestovního ruchu je tvořen mnoha účastníky, kteří bojují o udržení svých zákazníků a získání nových. Proto je očekávání zákazníků ohledně poskytovaných služeb velmi vysoké.

Zákazníci jsou také zvyklí na pohodlné vybírání zájezdů pomocí internetu, proto musí cestovní agentury i kanceláře klást důraz na přehlednost a použitelnost online katalogů na webových stránkách, aby potencionální zákazníci neodradily od objednávky.

Mezi cílové skupiny zákazníků lze zařadit studenty a mladé bezdětné lidi, rodiny s dětmi, zákazníky středního a staršího věku a seniory. Dále lze cílové skupiny dělit dle vzdělání, kdy se předpokládá, že vzdělanější lidé budou preferovat poznávací zájezdy, například s průvodcem. Zákazníky lze rozdělit také na skupinu vyhledávající aktivní dovolené (například turistika, lyžování) nebo vyhledávající odpočinkovou dovolenou (pobyty u moře, wellness). Z tohoto hlediska lze považovat cílovou skupinu jako velice širokou s věkovou hranicí od 18 let.¹¹

¹¹ Podle obchodních podmínek na webu Juhász může koupit zájezd jakákoliv osoba starší 18 let. [60]

3.2.2 Dodavatelé

Ve franchisové obchodní síti tvoří pobočky prodejní místa služeb, v tomto případě služeb cestovního ruchu. Jejich dodavatelem je ve většině případů franchisor, tedy CA Invia.

Hlavními dodavateli zájezdů jsou pro společnost India, a tedy i pro CA Juhász cestovní kanceláře. Cestovní kanceláře se dělí na dvě skupiny, na ty malé s nižším obratem, jejichž zájezdy by se bez využití cestovní agentury neprodaly a na ty velké a dobře známé cestovní kanceláře s mnohaletými zkušenostmi v cestovním ruchu, které mají velké množství zákazníků.

Dilema cestovních kanceláří znamená, že spolupráce s CA snižuje jejich marži z prodeje zájezdu, ale bez spolupráce s CA by nerostl jejich obrat. Cestovní kanceláře chtějí vyjednat co nejnižší provizi, kterou cestovní agentuře za prodej zájezdů zaplatí. Na druhou stranu potřebují, aby se jejich zájezdy prodávaly, aby jejich distribuční kanály byly co nejširší, tzn. na spoustě místech, a proto je pro ně spolupráce s agenturami výhodná.

3.2.3 Konkurence

Mezi konkurenci CA Juhász se zahrnují všechny společnosti, které poskytují služby cestovního ruchu na českém trhu, od kamenných poboček cestovních kanceláří až po internetové cestovní agentury. Mezi kamenné pobočky řadíme zejména ty, které jsou situovány v Orlové a okolních městech.

Mezi největší konkurenty lze zařadit hlavně ostatní internetové cestovní agentury, jež podnikají na českém trhu se zájezdy a doplňkovými službami cestovního ruchu. Podle průzkumu společnosti Mag consulting z roku 2012 dosahují největších podílů na českém trhu online cestovních agentur společnosti Invia.cz, dovolená.cz, zájezdy.cz a další na Obr. 3.9.

Obr. 3.9: Podíly on-line cestovních agentur na českém trhu podle tržeb za rok 2012, Zdroj: [62]

Pořadí	Název cestovní agentury	Podíl na trhu v %	Tržby v mld. Kč*
1.	Invia.cz	10,0	2
2.	Student Agency (Dovolená.cz)	4,5	0,9
3.	Zájezdy.cz	3,5	0,7
4.	eTravel.cz	1,5	0,3
5.	Last.cz	1,0	0,2
6.	New Travel.cz	1,0	0,2
7.	Seznam (Sdovolená.cz)	0,5	0,1

Mezi konkurenci se řadí také dodavatel a poskytovatel franchisové licence společnost Invia. Na druhou stranu je pro CA Juhász výhodou, že je franchisovým partnerem Invia, alespoň z hlediska lokální konkurence. Oproti lokální konkurenci mají pobočky sítě Invia větší marketingovou podporu a konkurenční výhodu, protože má silné postavení na trhu a známé jméno. Navíc je CA Invia jedničkou na českém trhu a existuje již 12 let, což pro veřejnost a zákazníky zvyšuje důvěryhodnost služeb i u jednotlivých franchisových poboček.

Mezi lokální konkurenci patří CA Věra Ježová a cestovní kancelář Armitour, které mají pobočku také ve městě Orlová. Jejich konkurenční síla pro výběr zájezdů na internetu je minimální, protože jejich webové stránky jsou zastaralé a online katalog nenabízí žádný zájezd. [23, 59]

Za konkurenci se považují také cestovní kanceláře, které jsou smluvními partnery cestovní agentury. Zákazník může na webových stránkách cestovní agentury pouze vyhledat zájezd a pořádající cestovní kancelář a následně u této kanceláře přímo zájezd objednat. Takovému chování některých zákazníků se však nedá zabránit.

Jako poslední faktor vnějšího okolí, který má vliv na cestovní agenturu, jsou **substituty** cestovního ruchu. Patří zde cestování vlastním způsobem, tzn., bez využití cestovní agentury či kanceláře. Především mladí a bezdětní nebo studenti jezdí na dovolenou bez předem domluveného ubytování tzv. „na slepo“. Ceny letenek nízkonákladových leteckých společností umožňují cestování do vzdálených a exotických destinací za cenu dovolené u moře (například v Chorvatsku). Záleží především na zákaznících, jestli potřebují jistotu a pohodlí při cestování nebo zvolí cestování na vlastní pěst.

3.3 Charakteristika makroprostředí

Každá firma je součástí většího celku, který ji více či méně ovlivňuje. Těchto celků může být několik – region, odvětví, stát nebo organizace, do kterých je začleněna. Na firmy, které podnikají na českém trhu nebo ve stejném regionu působí obvykle stejný zdroj vlivů z makroprostředí. Analýza makroprostředí je základní diagnostikou podnikatelského prostředí, jež by neměla opomenout žádná firma. Existuje několik metod pro tuto analýzu makroprostředí. V tomto případě je vhodné použít PEST analýzu, díky které je možné definovat vliv jednotlivých složek makroprostředí na CA Juhász. [30]

3.3.1 Politicko-legislativní prostředí

Jedním z faktorů, který má vliv na cestovní ruch, je členství České republiky v politicko-hospodářských seskupeních. Zásadní význam pro posílení a zakotvení mezinárodního postavení České republiky má její členství v Evropské unii a zejména vstup země do Schengenského prostoru. V zemích „Schengenu“ smí osoby překračovat hranice dalších smluvních států na kterémkoliv místě bez hraniční kontroly, což poskytuje výhodu v dopravě a cestování. Česká republika je dále členem Světové obchodní organizace (WTO), Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO), Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě (OBSE) ad. [67]

Z hlediska **legislativy** je činnost cestovní agentury ovlivněna zejména zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Tento zákon definuje živnost (v našem případě cestovní agenturu) jako soustavou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem. Jak bylo předem zmíněno, provoz cestovní agentury je živností volnou, z toho vyplývá, že k zahájení činnosti nejsou nutné žádné odborné způsobilosti. Musí být splněny všeobecné podmínky, jako je věk nad 18 let, bezúhonnost, neexistence daňových nedoplatků a způsobilost k právním úkonům. [29]

Dalším zákonem je zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, který vymezuje rozdíl mezi cestovní kanceláří a agenturou a určuje některá práva povinnosti pro jejich provoz. Souhrnně lze říci, že cestovní agentura na základě tohoto zákona může:

- nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu,
- organizovat kombinace služeb cestovního ruchu a nabízet je a prodávat jiné cestovní kanceláři za účelem jejího dalšího podnikání,
- zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí apod.),
- zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář definovanou v § 2 odst. 1 zákona o cestovním ruchu; cestovní smlouva v těchto případech musí být uzavřena jménem cestovní kanceláře, pro kterou je zájezd zprostředkováván,
- prodávat věci související s cestovním ruchem, zejména vstupenky, mapy, plány, jízdní řády, tištěné průvodce a upomínkové předměty. [27]

V § 11 tohoto zákona jsou také stanoveny podmínky, které je nutné dodržet pro vznik cestovní agentury. Provozovatel musí mít vysokoškolské vzdělání a jeden rok praxe v oboru, nebo úplné střední vzdělání a tři roky praxe v oboru.

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, upravuje všeobecné smluvní podmínky cestovní smlouvy. Za tuto smlouvu zodpovídá sice cestovní kancelář, nicméně cestovní agentura má povinnost obeznámit zákazníka s těmito podmínkami, vyplnit se zákazníkem smlouvu, vyhotovit pro obě strany kopie originální smlouvy, která náleží cestovní kanceláři. [28]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které mají vliv na prodej zájezdů, je výše mezd. Výše mzdy ovlivňuje spotřebitele při rozhodování. Pokud mají spotřebitelé nízké příjmy, nemohou si dovolit zaplatit zájezd, stejně tak, pokud jsou nezaměstnaní.

Průměrná měsíční hrubá mzda se za rok 2015 pohybovala na úrovni přes 28 000 Kč a celkový trend je podle statistického úřadu rostoucí. Bohužel v Moravskoslezském kraji, kde cestovní agentura působí, se průměrná měsíční hrubá mzda pohybuje na úrovni kolem 24 000 Kč. [38]

Podle posledních statistik byla v roce 2015 obecná míra nezaměstnanosti na poměrně nízké úrovni 5,9 % nezaměstnaných pracovních sil (ve věku od 15-64). Meziročně došlo ke snížení o 0,7 procentního bodu. Podíl nezaměstnaných v Moravskoslezském kraji byl za rok 2015 na úrovni 8,5 %. [37]

Průměrná roční míra inflace dosáhla v únoru 2015 hodnoty 0,3 %, což je nejnižší hodnota za posledních 10 let. [36]

Vývoj míry nezaměstnanosti a výše průměrných měsíčních hrubých mezd je pro společnost Juhász nepříznivý vzhledem k oblasti působení. Na druhou stranu zájezd lze dnes objednat přes internet odkudkoliv a bez jakékoli fyzické interakce s prodejcem, což je pro firmu velmi výhodné. Dalším pozitivní zprávou je, že lidé utrácejí více za dovolené, kulturu a sport. Podle Českého statistického úřadu rostou celkové prodeje internetových a zásilkových obchodů. Hlavně výrazně meziročně (2015-2016) vzrostly prodeje výrobků pro kulturu, sport a rekreaci, to až o 14,9 %, což bylo nejvíce od října 2008. [35]

Tyto statistická data vyjadřují pozitivní zprávu pro celkový trh cestovního ruchu a také značí vyšší zájem o nakupování přes internet.

3.3.3 Sociálně-kulturní prostředí

Nákupy zájezdů často ovlivňuje sociální status zákazníků, to znamená jejich postavení ve společnosti. Lidé, kteří vykazují nižší příjmy, častěji volí dovolenou v tuzemsku nebo necestují vůbec. Naopak lidé s vyšším příjmem vybírají zájezdy do atraktivnějších destinací a vyhledávají nové zážitky. Český spotřebitel také přikládá velkou váhu při rozhodování o zájezdu referencím a doporučením od blízkých nebo cizích uživatelů, kteří již službu vyzkoušeli. Proto není překvapením, že na internetu před nákupem zájezdu vyhledávají recenze hotelů, středisek a jiných služeb.

Z hlediska demografického vývoje dochází k nárůstu osob ve vyšším věku. Senioři jsou díky pokrokům v medicíně a technologiích zdravější a také mají vyšší příjmy než v minulosti. Proto z jejich strany roste poptávka po cestování.

Velkou část účastníků cestovního ruchu tvoří také mladí lidé a studenti. To je způsobeno tím, že mají při studiu více volného času a vydělávají si peníze například prací na částečný úvazek. Dále cestují také studenti v rámci účasti na zahraničních studijních pobytech (Erasmus).

V evropských zemích lze v poslední době sledovat trend víkendových výletů (eurovíkendy) do různých metropolí Evropy. Je to způsobeno jednak lepší nabídkou leteckých společností (existují velice výhodné nízkonákladové lety), jednak rostoucí životní úrovní. [53]

Spotřebitelé si chtějí své dovolené opravdu užít tak, aby se nemuseli o nic starat. Roste zájem o „all inclusive“ balíčky, které zákazníkům zajišťují veškeré služby a zboží tykající se dovolené.[56]

Vzhledem k rostoucímu zájmu lidí o zdraví a vzhled roste také poptávka po návštěvách wellness center a lázeňských středisek.

Naopak negativní vliv na cestovní ruch mají teroristické útoky. Český zákazník řadí mezi důležité kritéria dovolené hlavně bezpečnost. O země jako Turecko, Egypt, Tunisko a Maroko, které jsou velmi oblíbené destinace cestovního ruchu, mají čeští turisté menší zájem, zřejmě z důvodu teroristických útoků minulého roku. Také se snížila poptávka o destinace, kudy do Evropy míří nejvíce migrantů.¹²

¹² Kateřina Petříčková z Asociace cestovní kanceláří a agentur pro Český rozhlas [34]

3.3.4 Technologické prostředí

Nepostradatelnou technologií je v případě cestovních agentur internet, jelikož se jedná o univerzální komunikační a komunikační nástroj. Využívá se k nabídce pobytů v turistických destinacích, kulturních, společenských a sportovních akcí, letenek, jízdenek, cestovního pojištění apod.

Technologie, které ovlivňují cestovní ruch v oblasti cestování a bezpečnosti, jsou například technologie, které monitorují předpovědi pro hurikány, tsunami, zemětřesení a jiné přírodní katastrofy.

Další technologie hrají důležitou roli v oblasti bezpečnosti dopravy. Patří zde zařízení, která se starají o bezpečnost provozu na mezinárodních letištích a nádražích, například: čidla indikující teplotu, sílu větru, dohlednost, rádiová zařízení, nástroje pro řízení letového provozu, zařízení pro identifikaci nebezpečných předmětů ad.

Vývoj technologie má také výrazný podíl na rozvoji dopravy. Jedná se hlavně o rychlost v dopravě. Nabízí se možnosti cestovat vysokorychlostními vlaky apod. Čím více se budou vyvíjet v dopravě prvky jako vyšší bezpečnost, vyšší rychlost, vyšší kapacita při nižších nákladech, tím více budou růst prodeje v oblasti cestovního ruchu. [49]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola popisuje celkový proces výzkumu, tedy to, jakým způsobem testování internetových stránek probíhá. Aby marketingový výzkum proběhl správně, je nutné seznámit se s problémy, se kterými se zadavatel potýká. Následně definovat cíle, díky kterým je možné dané problémy vyřešit. Celkový výzkum je dělen na fázi přípravnou a realizační. [7]

4.1 Příprava výzkumu

Kapitola zahrnuje aktivity spojené s přípravou marketingového výzkumu. Zpočátku je nutné určit marketingový problém a stanovit cíl výzkumu. Je důležité zvolit způsob sběru dat a definovat základní a výběrový soubor. Dále je zapotřebí vytvořit scénář a sestavit harmonogram celého marketingového výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Na trhu cestovního ruchu je silná konkurence, která disponuje ve většině případů moderními weby. Funkční a uživatelsky přívětivé stránky proto hrají důležitou roli pro získání nových potenciálních zákazníků. Pokud by společnost Juhász vlastnila nepřehledné a informačně zahlcené stránky, tak by návštěvníci a potenciální zákazníci na těchto stránkách nevydrželi dlouho a vyhledali by použitelnější webové stránky konkurenčních cestovních agentur nebo kanceláří.

Hlavním důvodem, proč se uživatelské testování provádí, je spuštění nových internetových stránek společnosti Juhász. Při navrhování architektury a vzhledu webu byli tvůrci inspirováni některými prvky stránek společnosti Čedok a Invia. Stránky existují necelý rok, proto je načase analyzovat jejich použitelnost. Doposud nebyla provedena žádná analýza nových webových stránek, což způsobuje nevědomost CA Juhász ohledně reakcí uživatelů na nové webové stránky a jejich schopností s nimi pracovat. **Hlavním problémem** je tedy neznalost míry praktické použitelnosti webových stránek CA Juhász. Proto se musí webové stránky otestovat z hlediska uživatelské použitelnosti, přičemž testování by mělo odhalit chyby, které brání uživatelům při běžné práci s webem, tzn. v činnosti, k jejímuž účelu byly stránky vytvořeny (tj. vyhledat zájezd).

4.1.2 Vymezení cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu je zjistit chyby a nedostatky při vyhledávání požadovaného zájezdu a při provedení objednávky na webu CA Juhász a porovnat tento proces s konkurenčními webovými stránkami společnosti Invia.

Dalším cílem tohoto výzkumu, je naléznout konkrétní nedostatky testovaných webových stránek, po jejichž odstranění by se zlepšila použitelnost těchto stránek.

Posledním významným cílem výzkumu je zjištění reakcí účastníků testování na vzhled nového webu.

Účelem výzkumu je získaná data analyzovat a využít je k návrhu řešení a doporučení, která budou prospěšná z hlediska zvýšení použitelnost webu Juhász, takovým způsobem, že dojde ke zvýšení míry konverze webu.

4.1.3 Akvizice dat

Pro hodnocení použitelnosti webových stránek jsou shromažďovány dva typy dat, primární a sekundární. **Primární data** jsou shromažďována pomocí metody uživatelského testování. Tato metoda patří do skupiny kvalitativního výzkumu, během kterého jsou zjišťovány postoje a názory respondentů na určitou službu, v tomto případě na použitelnost webových stránek. Uživatelské testování zahrnuje individuální hloubkový rozhovor společně se zúčastněným pozorováním. V průběhu testování se účastníkům kladou klasické otázky, z jejichž pomocí se zjišťují obecné reakce respondentů na webové stránky a také se jim zadávají praktické úkoly, které testují funkčnost a použitelnost webových stránek. Testování vede moderátor, který od respondentů získává odpovědi pomocí předem sestavených otázek ve scénáři. Moderátor během testování musí sledovat, jakým způsobem účastníci plní praktické úkoly na monitoru počítače, aby mohl vyhodnotit úspěšnost jednotlivých úkolů. Vzhledem k účelu testování odráží připravené úkoly míru použitelnosti webových stránek směrem k jejich návštěvníkům. [7]

Pro zkvalitnění marketingového výzkumu, je proces testování se souhlasem účastníků nahráván na kameru, která zaznamená jejich reakce a zda je práce účastníků se stránkami chaotická nebo snadná.

Pro lepší zhodnocení vyhledávání zájezdů a nalezení chyb, byly funkce vyhledávání webových stránek Juhász srovnávány s webovými stránkami cestovní agentury Invia. Tyto stránky byly vybrány, jelikož Invia je smluvním partnerem společnosti Juhász a jejich weby

jsou designově podobné, avšak rozdílné svou strukturou. Z testování tak vyplyne, který design a způsob vyhledávání zájezdů je uživatelsky přívětivější.

Pro testování jsou využita také sekundární data. Tato data jsou zjišťována na základě dříve zveřejněných informací a byla použita především pro charakteristiku cestovní agentury Juhász a jejího prostředí. [7]

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základní soubor může být tvořen téměř všemi obyvateli České republiky vzhledem k faktu, že jsou webové stránky dostupné komukoli, kdo má přístup na internet a jejich obsah je v českém jazyce. Do základního souboru nepatří osoby mladší 18 let, které si podle obchodních podmínek společnosti nemohou zakoupit zájezd.

Výběrový soubor je vybrán technikou vhodného úsudku. Jedná se o kvótní výběr, kde kvóty odpovídají cílové skupině zákazníků společnosti Juhász. Mezi kvóty patří pohlaví, věková kategorie, rodinný stav a vzdělání. Výběrový soubor zahrnuje dva studenty, mladý bezdětný pár do 30 let, dva rodiče nad 30 let a nakonec manželský pár nad 50 let. Tzn., že celkem obsahuje osm respondentů. Čtyři muže a čtyři ženy. Díky rozložení výběrového souboru na polovinu v rámci pohlaví, je možné získat kvalitativní data od obou skupin ve stejném poměru. Výběrový soubor je tvořen osobami ve věku 20 až 60 let. Další kritéria výběrového souboru jsou počítačová gramotnost, neznalost testovaných webových stránek (nikdy stránky neviděli a nenavštívili). Do výběrového souboru se neřadí lidé se zrakovým nebo mentálním postižením, jelikož testované stránky nejsou pro tuto skupinu přizpůsobené. Důležitá je také ochota respondentů stát se potenciálními zákazníky společnosti Juhász a netrvat na své oblíbené cestovní agentuře či kanceláři.

Tab. 4.1: Struktura účastníků testu

Věková skupina	Počet respondentů (pohlaví)	
20 – 30 let	2 muži	2 ženy
30 – 50 let	1 muž	1 žena
50 a více let	1 muž	1 žena

4.1.5 Tvorba scénáře a pilotáže

Uživatelské testování probíhá podle předem připraveného scénáře (Příloha č. 1). Scénář obsahuje šest okruhů. V první část zahrnuje otázky, týkající se vzhledu, prvních dojmů z hlavní strany webu. První okruh také zahrnuje otázky testující porozumění názvů tlačítek a textu. Druhý okruh se zaměřuje na použitelnost kontaktních informací, jak obtížné je tyto informace vyhledat. Třetí okruh se zaměřuje blíže na sekci služeb v horní části webové stránky. Jednotlivé služby jsou podrobeny testu srozumitelnosti jejich názvu. Ve čtvrtém okruhu je testován vyhledávací proces zájezdu na webu Juhász, při němž postupuje od vyhledávacího formuláře na hlavní straně přes katalog zájezdů až po detailní stránku zájezdu. Tento proces se opakuje v páté části testu na webu Invia. Poslední část testování se týká zhodnocení a srovnání vyhledávacích procesů na webu Juhász a Invia.

Pomocí **pilotáže** se odhalují chyby ve scénáři a další jeho nedostatky. Moderátor zkouší, jakým způsobem je vhodné pokládat otázky a testuje tak komunikaci mezi ním a respondentem. Odhalením chyb a nedostatků scénáře dochází k zefektivnění marketingového výzkumu.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Do této fáze výzkumu se zahrnuje pilotáž scénáře, sběr dat a jejich analýza, ze které se vyvozují závěrečná doporučení a návrhy na změny, jež slouží k opravení a zdokonalení problémových prvků na webu CA Juhász.

Pro uživatelské testování bylo vybráno deset respondentů, z nichž osm bylo využito pro klasický výzkumný proces a dva pro pilotáž. Všichni splňovali podmínky a vyhověli kritériím výběrového souboru.

Pilotáž probíhala jako klasické uživatelské testování. Byli testováni dva uživatelé, kteří vyhovují podmínkám výběrového souboru. Rozdíl je v tom, že jejich odpovědi se do konečného výsledku nezahrnují, ale slouží moderátorovi k ověření účinnosti jednotlivých otázek a úkolů ve scénáři.

Testování bylo vedeno moderátorem Radkem Petruškou, který prováděl testování s každým respondentem zvlášť v jejich domácím prostředí. Při testování využíval každý svůj notebook nebo PC a internetový prohlížeč Google Chrome.

Zvolená výzkumná metoda se nazývá uživatelské testování. Konkrétní druh testování, který se při výzkumu využíval, se nazývá *sledování přes rameno* a *testování klíčových úkonů*.

Během každého testování byla kvůli získání podrobnějších dat pořízena videonahrávka pomocí mobilního telefonu, který zaznamenával zvukové reakce respondentů a snímal obrazovku počítače. Všichni respondenti před zahájením testování podepsali souhlas ohledně pořízení videonahrávky. Během testování si moderátor zapisoval poznámky a zkrácené odpovědi respondentů do notebooku (do tabulky v Microsoft Office Excel, viz Příloha č. 3).

Před začátkem testování byl každý účastník seznámen s důvodem a cílem prováděného testování. Každému také bylo vysvětleno, aby během provádění úkonů vyjadřoval své pocity a názory. Po úvodní části následovalo samotné testování, přičemž prvním úkolem bylo sdělení prvních dojmů z webové prezentace CA Juhász. Pokračovaly další otázky a úkoly připravené ve scénáři, které respondent plnil a vyjadřoval své dojmy a názory na danou problematiku. V průběhu testování byly pokládány doplňující otázky, pomocí kterých moderátor mohl pochopit, jak náročná je práce s webem a zejména vyhledáváním zájezdů. V poslední fázi dostali účastníci prostor, aby sdělili další postřehy, na které se moderátor během testování nezeptal.

Proces testování trval s každým respondentem více než šedesát minut, během kterých stihli zodpovědět všechny otázky a provést všechny úkoly připravené ve scénáři. Testování probíhalo celkem dva dny, od 5. do 6. Března (Tab. 4.2).

Moderátor následně pomocí svých poznámek z Excelu a videozáznamu zahájil analýzu a vyhodnocování získaných dat, která je popsána v kapitole 5.

Tab. 4.2: Časový harmonogram uživatelského testování

Činnost	Termín průběhu
Definice problému a stanovení cíle	27. - 28. 12. 2015
Sestavení scénáře	26. – 28. 1. 2016
Pilotáž a úprava scénáře	28. - 29. 2. 2016
Testování – sběr dat	5. – 6. 3. 2016
Vyhodnocení dat	7. – 17. 3. 2016
Sestavení návrhů a doporučení	18. – 25. 3. 2016

5 Uživatelské testování webu cestovní agentury

Následující kapitola se podrobně zabývá procesem uživatelského testování webových stránek cestovní agentury Juhász. Vymezeným cílem tohoto testování bylo odhalit nedostatky při vyhledávání a objednávání zájezdů na novém webu CA Juhász a porovnat tento proces s konkurenčními webovými stránkami společnosti Invia. Dalším cílem tohoto výzkumu, bylo také odhalit chyby v použitelnosti webu a celkový názor na vzhled a strukturu jednotlivých stránek webu. Testování se zúčastnilo osm respondentů, kteří spadali do cílové skupiny potencionálních zákazníků společnosti Juhász. Podmínkou pro výběr účastníka do testu byly patřičné zkušenosti s internetem, počítačová gramotnost a skutečnost, že účastník vidí webové stránky Juhász a Invia poprvé až při testování.

Uživatelské testování probíhalo podle předem sestaveného scénáře, který byl tvořen přibližně 50 otázkami. Scénář byl seřazen do šesti tematických okruhů. První okruh zahrnoval otázky týkající se vzhledu a prvních dojmů z hlavní strany webu. Druhý a třetí okruh se blíže zaměřil na tlačítka a stránky doplňkových služeb a kontaktů. Ve čtvrtém a pátém okruhu se provádělo testování vyhledávacího formuláře a vyhledávacího procesu, který přechází až k objednávce zájezdu na webu Juhász a Invia. Poslední část testování se týká zhodnocení a srovnání těchto vyhledávacích procesů.

5.1 Analýza hlavní strany webu Juhász

Hlavní strana webových stránek by měla vždy plnit úlohu rozcestníku a zároveň reprezentovat poslání firmy a působit příjemným a vítacím dojmem, aby na nich návštěvník strávil více času. U webových stránek tohoto typu, kdy vstupní stránkou pro uživatele může být také katalog zájezdů nebo detail zájezdu, musí mít výše zmíněné parametry každá z těchto stránek. To znamená, že uživatel musí poznat, komu webové stránky patří, jaký je jejich účel a zároveň se musí kdekoliv na webu umět rychle zorientovat.[73]

Tato část testování se zpočátku zaměřila na zkoumání prvotních reakcí a dojmů z hlavní strany webu a dále na srozumitelnost obsahu, vizuální prvky a přehlednost hlavní strany.

Při testování **identifikace**, v jakém odvětví firma a její webové stránky operují, byly odpovědi respondentů stoprocentně úspěšné vzhledem k účelu webu. Všichni respondenti zařadili firmu do odvětví cestovního ruchu. Bohužel si většina nebyla jistá, zdali se jedná o

cestovní agenturu nebo kancelář. Vzhledem ke skutečnosti, že CA Juhász bývala cestovní kancelář, to může být pro některé zákazníky matoucí.

Při dotazování na **účel testované stránky** se všech osm odpovědí respondentů shodovalo. Odpovídali, že slouží k vyhledání či výběru dovolené. Hlavní podíl na správné identifikaci účelu stránek a zaměření firmy má bannerová reklama neboli „slider“, na kterém se mění různé fotky. Obsahuje fotky pláží a usměvavých lidí, což navozuje příjemnou atmosféru a láká k vyhledání zájezdu.

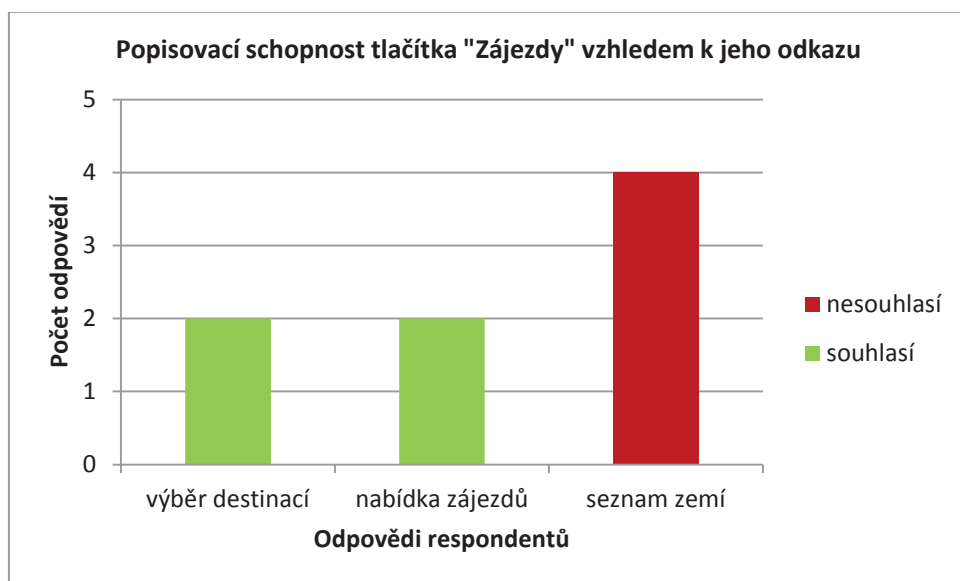
U sedmi z osmi respondentů se ukázalo, že by po kompletním načtení hlavní strany bylo jejich **prvním krokem** vyplnění vyhledávacího formuláře, který se nachází pod bannerovou reklamou. Pouze jeden respondent, žena 50+, by z důvodu neoblíbenosti vyhledávacích formulářů zahájila svůj průzkum webové stránky přes tlačítko „Zájezdy“ v horní části stránky.

Všichni respondenti měli z úvodní strany webu příjemné **pocity**, a to díky optimistické oranžové barvě a čitelnému textu. Bohužel se tento pocit změnil v době, kdy se plně načtl „slider“, který se pohybuje z pravé strany na levou. Frekvence střídání jednotlivých fotek byla pro všechny velice rychlá, a proto nemohlo 6 z 8 respondentů ani přečíst text, který jednotlivé fotografie obsahovaly. Třem respondentům tato hektická reklama znepříjemňovala rovněž zadávání kritérií do vyhledávacího formuláře, jenž se nachází přímo pod „sliderem“. Jedné ženě tento banner dokonce způsobil bolest hlavy.

V následujícím úkolu museli respondenti odhadnout, kam uživatele zavedou jednotlivé **odkazy v záhlaví strany**.

Po najetí kurzoru myši na **tlačítko „Zájezdy“** se zobrazí okno (viz. Obrázek 3.4), kde se nachází hlavní rozdělení zájezdů na šest odkazů (tzn. Last minute, First minute, Poznávací, Lyžování, Pobytové zájezdy a Eurovíkendy). Vedle těchto odkazů jsou seřazeny vybrané destinace od nejnižší ceny. Dříve než respondenti odkryli, co se skrývá pod tímto tlačítkem, odpověděli buď výběr zemí, nabídka zájezdů nebo výběr destinací. Pouze dva respondenti uhodli, že se zde nachází výběr destinací. Další dva respondenti se také poznali, že se zde nachází nabídka zájezdů. Zbytek respondentů odpovědělo, že zde najde výpis zemí, do kterých cestovní agentura poskytuje zájezdy.

Graf 5.1: Grafické znázornění odpovědí při testování tlačítka „Zájezdy“ (Příloha č. 3)



Po najetí kurzoru myši na **tlačítko „Služby“** se zobrazí okno (viz. Obrázek 3.5), ve kterém se nachází kompletní seznam doplňkových služeb, které CA Juhász poskytuje. Tento seznam obsahuje „Parkování u letiště“, „Dovolená na splátky“, „Cestovní pojištění“, „Půjčovna aut“, „Dárkové certifikáty“, „Taxi“, „Faktor 100“, „Víza“, „Chytrá záloha 500 Kč“, „Prodej vstupenek“. Dva z respondentů na tuto otázku nedokázalo odpovědět a zbytek tušil správně, že zde najde doplňkové služby, jako například cestovní pojištění nebo dopravu na letiště.

V následující fázi testování začali účastníci používat myš a prohlíželi si celou hlavní stranu. Průběžně jim moderátor kladl otázky týkající se **vzhledu a přehlednosti**.

Vizuální podoba hlavní strany působila na všechny respondenty pozitivním dojmem. Dva dotazovaní hodnotili vzhled stránky neutrálně či průměrně a ostatní jako atraktivní a líbivý.

Respondenti byli se zvolenými barvami na webových stránkách ve většině spokojeni. Oranžová **barva** se dle jejich odpovědí ke společnosti poskytující zájezdy hodí, evokuje teplo a je pozitivní. Pouze dva respondenti se k této barvě vyjádřili neutrálně.

Po pár minutách, co dostali respondenti na seznámení s hlavní stranou webu, přišla na řadu otázka ohledně její struktury a **orientace** na ní. Všichni účastníci se s hlavní stranou rychle a snadno seznámili. Stránka je podle jejich slov přehledná a není přeplácáná.

Z důvodu ujištění, že si tester¹³ stránku skutečně důkladně prohlédl, následovaly otázky zaměřující se na vybrané části hlavní strany.

Ve střední části stránky se nachází pole s názvem „Ostatní si právě prohlíží“, které lze vidět na Obrázku 3.7. Úkolem tohoto pole je ukázat návštěvníkovi zájezdy, které si prohlíží ostatní uživatelé. Funguje to na jednoduchém podnětu, což je zvědavost. Při testování se tento jev projevil pouze u tří respondentů. Zbýlých pět respondentů vůbec nezajímalo, co si ostatní prohlíží.

Prohlížeč zajímavých nabídek s fotkami, které navozují atmosféru dovolené, je důležitá součást hlavní strany, bohužel její rychlé posouvání (střídání fotek) narušuje jinak příjemné prohlížení hlavní strany webu.

Všichni respondenti se shodli, že **patička webu** (Obrázek 3.8) je přehledná a obsahuje vše, co je zvykem i na jiných webových stránkách. Na šedou barvu měli indiferentní názor. Konzervativní skupinu respondentů (muž a žena 50+) zarazilo, proč by se měli nejlepší zájezdy zasílat jen na emailovou adresu.

Pro padesát procent respondentů bylo matoucí, jakým způsobem jsou řazeny a vybrány destinace ve střední části hlavní strany. Ve skutečnosti je to výběr nejnavštěvovanějších destinací. Dalších 25 % dotazovaných nevědělo, co se skrývá pod tlačítkem služby. Zbytek respondentů bylo se vším spokojeno.

Celkové hodnocení hlavní strany je velmi dobré. Pěknému vzhledu nejvíce škodí pohyblivá bannerová reklama, která sice nesnižuje použitelnost hlavní strany, ale narušuje a znepříjemňuje prohlížení stránky. Nejlépe hodnocenou vlastností hlavní strany je přehlednost, což usnadňuje uživatelům rychlou orientaci hned při prvním používání této stránky. Porozumění obsahu hlavní strany je také na vysoké úrovni. Problémové jsou zejména položky s názvem „Moje oblíbené“ a „Služby“, které charakterizují své odkazy nedostatečně.

5.1.1 Analýza sekce „Služby“ a „Kontakty“

Následuje rozbor důležitých podstránek. Patří zde stránky, které spadají pod sekci „Služby“ a „Kontakty“, na které se lze přesunout pomocí odkazů v záhlaví webu. Sekce „Zájezdy“ v záhlaví webu nebyla podrobena dalšímu testování, protože její odkazy zahrnují

¹³ Tester je soba testující software, nové výrobky apod.[78]

destinace a typy zájezdů, které uživatele zavedou vždy na katalog zájezdů, který je testován v kapitole 5.3. V této kapitole je analyzována také zajímavá funkce webu „Moje oblíbené“.

5.1.2 Analýza použitelnosti kontaktů

Každý uživatel internetu je zvyklý, že pokud hledá kontaktní informace jako telefonní číslo, email nebo adresu společnosti, která spravuje a vlastní prohlížené stránky, najde je vždy pod odkazem s názvem „Kontakty“. Respondenti vyhledali kontakty do tří vteřin od zadání otázky, což svědčí o správném umístění. Při pozorování hledal pouze jeden z účastníků kontakty v zápatí webu, kde je okamžitě našel uprostřed patičky (Obrázek 3.8), a ostatní očekávali, že budou na místě, kde je hledali, tedy v pravém horním rohu stránky.

Po najetí kurzoru myši na tlačítko „Kontakty“ v záhlaví webu klikli tři respondenti na levé tlačítko myši, protože si mysleli, že je tato akce přesměruje na stránku s kontaktními informacemi. Zobrazilo se pouze malé okénko (viz. Obrázek 3.4), což pro ně bylo matoucí. Pro další tři respondenty bylo překvapením, že se zde nachází položka „Dovolená na míru“, kterou by očekávali jinde (například v doplňkových službách).

Po načtení stránky s kontakty se všichni respondenti rychle zorientovali a okamžitě věděli, který typ kontaktu by využili. V pěti z osmi případů by zvolili kontakt přes mobilní telefon.

Celkově je použitelnost kontaktních informací na výborné úrovni, protože jsou viditelné na každé části webu (v záhlaví i v zápatí). Navíc je na každé stránce umístěný dobře viditelný telefonní kontakt na infolinku.

5.1.3 Analýza použitelnosti doplňkových služeb

Hlavním úkolem této analýzy bylo zjistit, co si respondenti představují pod jednotlivými názvy doplňkových služeb. Dále také analyzovat obsahovou část jedné vybrané služby.

Moderátor se postupně ptal na jednotlivé názvy služeb, které jsou vidět na Obrázku 3.4. Službu s názvem „Faktoru 100“ podle očekávání nikdo neuměl charakterizovat. Sedm z osmi respondentů také zmátla služba „Prodej vstupenek“, protože zde očekávali prodej vstupenek na kulturní akce v místě vybraného zájezdu, kdežto tato služba se ve spolupráci se společností Ticketportal týká prodeje vstupenek na kulturní akce v České republice.

Jako vhodný kandidát pro analýzu obsahové části byla vybrána stránka poskytující informace o službě „Faktor 100“, a to z toho důvodu, že žádný z respondentů nedokázal odhadnout, o jakou službu se jedná.

Při zjišťování kvality a přehlednosti obsahové části stránky Faktor 100 dostali respondenti přibližně půl minuty na prohlédnutí celé stránky. Jejich první dojmy po zobrazení celé stránky byly z valné většiny negativní. Text se jim nechtěl číst, jeho délka odrazovala k podrobnějšímu zkoumání obsahu stránky. Respondenti ve věkové kategorii 50+ měli také problém s velikostí písma. Následovalo testování porozumění textu, které mělo stoprocentní úspěšnost. Všichni respondenti za krátkou chvíli pochopili, že se jedná o pojištění, které pokrývá riziko spojené s nákupem zájezdu a jeho následným neuskutečněním z důvodu krachu pořádající cestovní kanceláře.

Kromě dvou názvů doplňkových služeb (Prodej vstupenek a Faktor 100) odpovídají podle respondentů názvy stránek svému obsahu. To znamená, že jejich použitelnost je na dobré úrovni. Obsahová část jednotlivých stránek služeb je vyplněna kvalitním textem a jejich struktura je přehledná kromě stránek „Dovolená na splátky“, „Cestovní pojištění“, „Chytrá záloha 500 Kč“, které obsahují stejně jako stránka „Faktor 100“ více drobného textu.

Při tomto testu bylo vyzpozorováno, že pro návrat na hlavní stranu webu používá všech šest respondentů spadajících do mladší skupiny tlačítko s logem vlevo nahoře stránky, což svědčí o tom, že jsou zvyklí se pohybovat tímto způsobem i na jiných webech. Pouze respondenti ve věku 50+ zvolili tlačítko zpět v prohlížeči Google Chrome.

5.2 Analýza vyhledávacího formuláře

Pro všechny webové stránky, které obsahují a nabízejí několik tisíc produktů a služeb, pro jejichž charakteristiku je nutné definovat spoustu kritérií, je vyhledávací formulář nejdůležitější pomůcka. Vyhledávací formulář hraje významnou roli na všech webových stránkách cestovních agentur i kancelářích, protože uživatelé jsou zvyklí si nadefinovat dovolenou podle svých představ. Proto je důležité, aby vyhledávací formulář pracoval bezchybně a obsahoval základní kritéria dovolené.

Vyhledávací formulář CA agentury Juhász se vyskytuje na hlavní straně webu, kde má horizontální uspořádání, a na straně výpisu zájezdů, kde má strukturu vertikální. Formulář na hlavní straně oproti vertikálnímu formuláři navíc poskytuje dělení na šest typů zájezdů

(Obrázek 3.6). Formulář na obou stránkách obsahuje následující kritéria: výběr země a destinace neboli místo, kam se chce uživatel dostat, dvě kolonky pro kalendář od a do, délka pobytu, volba stravy, volba dopravy, kategorie ubytování dle hvězdiček, cena. Pod tlačítkem „Hledat zájezdy“ se přepočítává množství nalezených zájezdů na základě vybraných kritérií. Nechybí zde ani rozšířené vyhledávání, které rozšiřuje nabídku kritérií pouze o jednu kolonku sloužící pro vyhledání konkrétního hotelu.

V průběhu testování vyhledávacího formuláře došlo vzhledem k celkovému výzkumu k nalezení nejvíce chyb a nedostatků. Respondenti dostali za úkol vymyslet si dovolenou podle svých vlastních požadavků, aby je následně mohli vyplnit do vyhledávacího formuláře. Pro testování nebyla stanovena jednotná kritéria pro všechny, a to z důvodu, aby bylo odhaleno co nejvíce nedostatků. To se následně ukázalo jako vhodné, jelikož skoro každý z účastníků testu odhalil novou chybu.

Tab. 5.1: Vybrané zájezdy respondentů

Respondent	Vybraná země a destinace
Student do 30 let	Řecko
Studentka do 30 let	Kréta
Žena do 30 let	Řecko - Chalkidiky
Muž do 30 let	Turecko
Matka nad 30 let	Španělsko
Otec nad 30 let	Italie -Livigno
Muž nad 50 let	Kapverdy
Žena nad 50 let	Itálie - Řím

Účastníci testu začali vyplňovat jako první kritérium „**Kam**“ neboli zemi a destinaci zájezdu. Kromě dvou účastníků, kteří si prvně vybrali v horní části formuláře typ zájezdu (poznávací zájezdy a lyžování). Při vyplňování kolonky „Kam“ bylo zajímavé sledovat, jakým způsobem každý svou zamýšlenou zemi vyhledává. Pouze dva respondenti využili klávesnici a svůj výběr vypisovali ručně, přičemž ocenili funkci našeptávače¹⁴ (Obrázek 5.1). Ostatní uživatelé využili pouze myš. Databáze zájezdů na webové stránce obsahuje mnoho zemí a destinací, což na jednu stranu umožňuje široký výběr, na druhou stranu to

¹⁴ Tato funkce spočívá v tom, že zatímco uživatel píše text, ovládací prvek mu nabídne jako nápovědu možnosti, které odpovídají již napsané části textu. [77]

znepříjemnilo hledání čtyřem respondentům, protože jim to zabralo delší dobu, než vyhledali zvolenou zemi.

Obr. 5.1: Okno pro výběr země a destinace, Zdroj: [60]



Další výrazný problém nastal, když se zvolená země a destinace nebo jen destinace neuložila po zavření okénka do kolonky „Kam“. Respondenti si nebyli jistí svým výběrem, a proto museli znovu zkontrolovat, jestli je zvolené políčko opravdu označené. Tento problém nastal v pěti případech z osmi, proto je nutné mu věnovat pozornost. Pro lepší vysvětlení je uveden příklad: *Uživatel si vybral Řecko a oblast Chalkidiky a pokračoval dále ve výběru termínu dovolené. Při otevření kolonky kalendáře zaregistroval, že se neuložila jeho vybraná oblast (Obrázek 5.2) a v některých případech ani země (Obrázek 5.3). Proto musel celý proces hledání v seznamu oblastí zemí zahájit znovu. Zjistil, že jeho volba zůstala nezměněná a že kolonka „Kam“ vykazuje chybu.*

Obr. 5.2: "Kam" po zvolení země a destinace[60]



Obr. 5.3: "Kam" před volbou země a destinace[60]



Zajímavou poznámku měl jeden respondent, který si nebyl jistý, kde se jeho vybraná oblast nachází na mapě. Pokud uživatel není zeměpisný znalec, nemůže vědět, jestli se jedná o ostrov, poloostrov anebo vysokohorskou oblast.

Vzhledem ke skutečnosti, že je tato kolonka vyhledávacího formuláře prvním krokem při vyhledávání a má funkci výběru nejdůležitějšího kritéria dovolené musí být její hodnocení více kritické. Kvůli zásadní chybě při ukládání výběru destinace a nedostatečnému popisku kolonky informující o možnosti textového vyhledávání je hodnocení na velmi špatné úrovni. Chyba při prvním kroku vyhledávacího procesu okamžitě kazí původně příjemný první dojem z hlavní strany.

Účastníci pokračovali ve vyplňování dalších kritérií. Všichni pokračovali k **výběru termínu** zájezdu pomocí kalendáře, který se skládá ze dvou kolonek, „Od“ a „Do“. Na Obrázku 5.4 lze vidět celkový vzhled kalendáře.

Obr. 5.4: Kalendář pro volbu termínu zájezdu , Zdroj: [60]

První věc, kterou šest respondentů po otevření kalendáře zkritizovalo, byl směr šipek, jejichž funkcí je posouvání měsíců. Vypověděli, že jejich směr nahoru je matoucí.

Poprvé, kdy se respondenti svými odpověďmi rozdělili na dvě skupiny, ženského a mužského zastoupení, bylo v případě hodnocení struktury kalendáře. Všichni muži sami od sebe hodnotili velice pozitivně fakt, že jsou vedle sebe dva měsíce. Kdežto všem ženám se toto rozdělení nelíbilo a uvítaly by zobrazení pouze jednoho měsíce.

Další chybu objevila jedna z účastnic testu. Při volbě termínu klikla omylem na špatné datum, takovým způsobem, že data nebyla chronologicky. V kolonce „Od“ zvolila datum 1. 7. 2016 a v kolonce „Do“ zvolila starší datum 1. 6. 2016. Tohoto omylu si nevšiml ani moderátor. Později na to upozornila sama účastnice. Hlavní problém je v tomto případě ten, že vyhledávací formulář nenahlásil špatnou volbu data.

Respondenti pokračovali bezproblémově v doplňování **délky pobytu a stravy**. Pouze tři respondenti nerozuměli některým názvům typů stravování, konkrétně „Ultra all inclusive“ a „Light all inclusive“.

Při výběru **dopravy** byla polovina účastníků testování nemile překvapena, když nemohla zvolit místo odletu či odjezdu na dovolenou, ale pouze způsob dopravy (Obrázek 5.5).

Obr. 5.5: Výběr způsobu dopravy, Zdroj: [60]

Dále měli respondenti za úkol stanovit úroveň ubytování pomocí hvězdiček. Kromě samotného názvu této kolonky, nebyl s výběrem žádný problém. Název „**Kategorie**“ necharakterizuje toto kritérium přesně.

S nastavením ceny neměl problém jediný respondent. Někteří však nezaregistrovali tlačítko „**Rozšířené vyhledávání**“ ve spodní části vyhledávacího formuláře. Po „rozkliknutí“ tohoto tlačítka se ve formuláři objeví nové kritérium (Obrázek 5.6), které slouží pro vyhledání konkrétních hotelů, apartmánů ad. Polovina respondentů odpověděla, že tato kolonka pro ně nemá smysl, protože název hotelu před vyhledáváním zájezdů nikdy nezná.

Obr. 5.6: Rozšiřující kritérium vyhledávacího formuláře, Zdroj: [60]

Podle většiny je výběr kritérií v testovaném formuláři ideální. Pouze dva respondenti by uvítali kritérium, jako je vzdálenost od pláže či od moře.

V této fázi testování se dostáváme k největšímu problému, který byl při testování objeven. Pod tlačítkem „Hledat zájezdy“ se nachází **ukazatel počtu nalezených zájezdů**, které odpovídají zadaným kritériím. Tento ukazatel ve více než polovině případů zůstal na nulovém množství. Respondenti si toho nevšimli, klikli na tlačítko „Hledat zájezdy“ a dostali se na prázdnou stránku katalogu zájezdů. Tato skutečnost zařazuje web a společnost Juhasz

v myslích uživatelů mezi nedůvěryhodné a neprofesionální služby. Uživatel může být natolik zmatený a znechucený myšlenkou, že musí kritéria upravovat, že raději z webu odejde, což se potvrdilo u jedné respondentky. Důvod pro odchod z webu měla ještě jeden, protože při návratu na hlavní stranu, kde chtěla některá kritéria upravit, zjistila, že se všechny vybrané možnosti vymazaly, takže mohla začít vyplňovat od znovu.

Při testování vyhledávacího **formuláře na stránce katalogu zájezdů** byla nalezena chyba v kolonce pro výběr země a destinace. Do kolonky nelze napsat text, a proto není funkční ani našeptávač.

Celkové hodnocení použitelnosti vyhledávacího formuláře je vzhledem k vysokému počtu chyb a nedostatků na nízké úrovni. Mezi chyby, které je nutné opravit pro zachování použitelnosti vyhledávacího formuláře, patří zejména chyba při ukládání vybrané země a destinace. Dále je nutné upozornit na neschopnost ukazatele počtu nalezených zájezdů varovat při nulovém vyhledávání. Nicméně všem respondentům, kterým se vyhledání zájezdů nepodařilo na poprvé, měli úspěch při druhém vyhledávání, kdy si upravili kritéria, proto je hodnocení formuláře na dostatečné úrovni.

5.3 Analýza katalogu zájezdů

Pro vyhledávací proces jsou na webu CA Juhász důležité tři stránky. Hlavní strana, katalog zájezdů a detail zájezdů, který obsahuje také objednávkový formulář. V této fázi je na řadě testování katalogu zájezdů. Katalog zájezdů je databáze všech zájezdů (jejich náhledů), které odpovídají dříve zadaným kritériím. Největší část strany patří především seznamu jednotlivých hotelů¹⁵ odpovídajících kritériím (Obrázek 5.7). Každý hotel je na této stránce charakterizován pomocí názvu, úrovně hotelu, fotografie, oblasti, do které spadá. Okénko každého hotelu může obsahovat maximálně tři termíny daného zájezdu (viz. Obrázek 5.8). U žádného termínu nechybí způsob stravování a dopravy, místo odjezdu (odletu), přibližná cena a někdy také sleva v procentech. Levou část stránky tvoří vertikální vyhledávací formulář a okénko zobrazující, co si právě prohlíží ostatní uživatelé, které se nachází také na hlavní straně.

Hlavním účelem stránek s výpisy zájezdů je poskytnout uživateli základní informace o jednotlivých hotelích. Jejich úkolem je také umožnit uživateli upravovat výběr hotelů (zúžit množství, seřadit nebo porovnat hotely). Bohužel se na této stránce nevyskytují žádné filtry pro zúžení seznamu hotelů. Seřazení hotelů je pevně nastavené od nejlevnějších cen. Porovnat

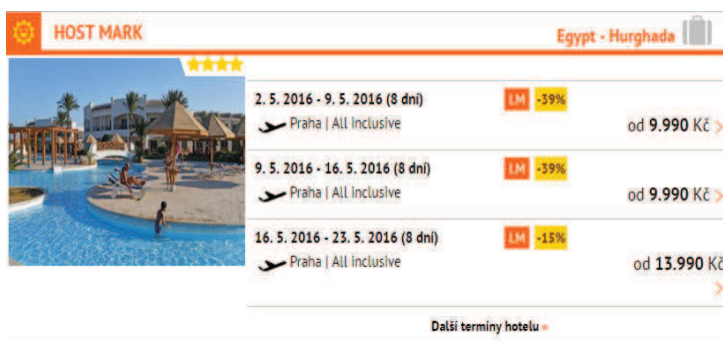
¹⁵ Pro zjednodušení popisu se pro všechny způsoby ubytování používá slovo hotel.

hotely je také nemožné. Jediná zajímavá funkce je „Moje oblíbené“, kde si uživatel může přidat zájezdy, které se mu líbí, nicméně je funkce stále ve fázi vývoje a ikona ve tvaru kufru, která zařazuje hotely do složky „Moje oblíbené“ zatím nefunguje.

Obr. 5.7: Katalog zájezdů, Zdroj: [60]



Obr. 5.8: Rychlý náhled vybraného hotelu, Zdroj: [60]



Při prvním vstupu na tuto stránku dostali respondenti čas na seznámení se s katalogem zájezdů, přičemž moderátor kladl otázku, jaké jsou jejich **první dojmy**. Většina respondentů se na stránce velice rychle zorientovala. Celkem pět respondentů považovalo stránky za přehledné. Minimum účastníků testování vypovědělo, že by uvítali v náhledu více informací, například ve formě piktogramů (využito u dopravy, kde je zobrazeno letadlo). Někteří respondenti neuměli popsat význam zkratk (např. LM znamená Last minute).

5.3.1 Moje oblíbené

Při analýze hlavní strany byla vynechána sekce „**Moje oblíbené**“. Je analyzována zde, protože na stránce katalogu zájezdu se nachází tlačítko, které má na „Moje oblíbené“ přímou vazbu.

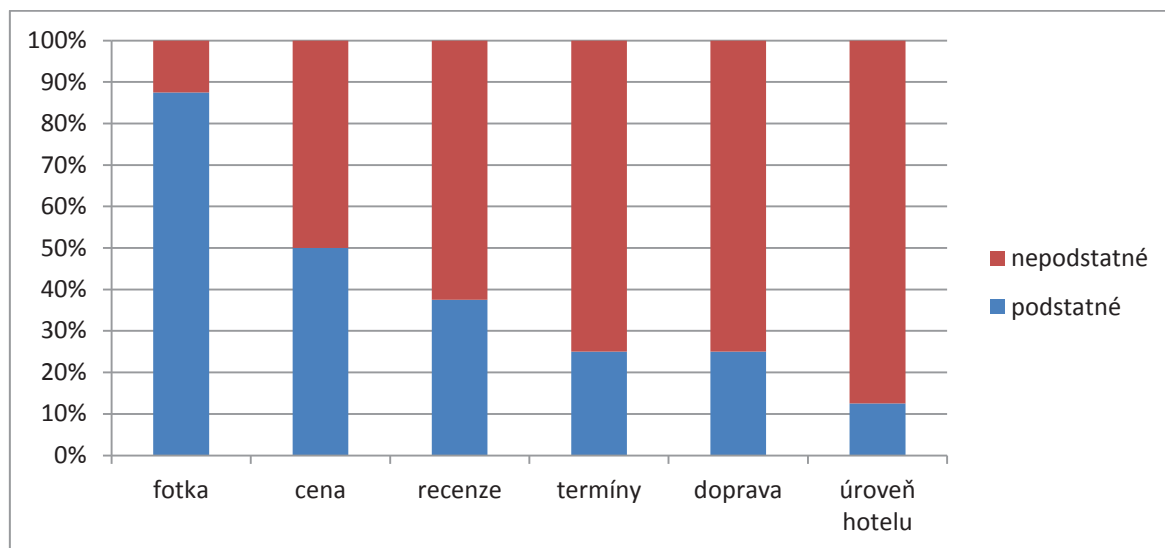
Po kliknutí na tlačítko „Moje oblíbené“ v záhlaví stránky se uživatel přesune na stránku se zájezdy, které si vybral do užší selekce. To, jakým způsobem se přidávají zájezdy do této schránky, však žádný z respondentů nevěděl. Zájezdy se tam přidávají pomocí nenápadné šedé ikony ve tvaru kufru objevující se pouze na stránce online katalogu (Obrázek 5.8). V této úloze se zmýlilo 6 účastníků testu, čili pouze u dvou zazněla odpověď v tom smyslu, že zde najdou jejich vybrané zájezdy. Čtyři respondenti očekávali stránku obsahující zájezdy, které v minulosti často navštěvovali. Zbytek účastníků zde očekávalo vytipované zájezdy od cestovní agentury a oblíbené volby ostatních uživatelů.

I když moderátor věděl, že **schránka „Moje oblíbené“** nefunguje, požádal respondenty, aby ji otestovali. Kliknutím na tlačítko „Moje oblíbené“ se zobrazí stránka, která

informuje o tom, že schránka zatím neobsahuje žádné oblíbené zájezdy. Všichni respondenti si uvědomili, že musí zájezd přidat do schránky pomocí nějakého tlačítka. Nikdo z nich nebyl schopný ikonu kufříku najít. Z toho vyplývá, že ani po spuštění nebude funkce použitelná a potřebuje změny (například grafickou nebo textovou spojitost tlačítka v náhledu zájezdu a v záhlaví stránky).

Testování míří k další fázi, k detailu zájezdu. Nicméně je podstatné zjistit, proč uživatelé klikají na určitý hotel, zájezd. Respondenti museli popsat, podle čeho se rozhodují. Sedm respondentů ovlivnila zejména fotografie a čtyři z těchto sedmi respondentů přidali ke své odpovědi samozřejmě cenu.

Graf 5.2: Významnost kritérií v náhledu zájezdu při prokliku na jeho detail



Svůj účel katalog zájezdů splňuje. Kromě několika drobností jako jsou nevysvětlené zkratky, málo informativních piktogramů, se respondenti shodli, že je tato stránka přehledná. Celkové hodnocení použitelnosti katalogu zájezdů je na dobré úrovni.

5.4 Analýza detailu zájezdu

Teprve na stránce detailu zájezdů se může uživatel konečně podrobně seznámit s celým zájezdem. Účelem těchto stránek je poskytnout uživateli maximální množství informací o zájezdu. Stránky by měly obsahovat detailní fotky (hotelu, pláže, pokojů ad.), informace charakterizující ubytovací zařízení (vybavenost a doplňkové služby), popis okolní oblasti nebo města, pravděpodobné poplatky a další důležité informace. Nesmí zde chybět konkrétní termín zájezdu, délka pobytu (počet dní a nocí), způsob dopravy, místo odjezdu, stravování a cena. Pokud má uživatel dostatek informací, přechází k objednávce.

První krok prohlížení detailu zájezdu vypadal u všech respondentů stejně, všichni začali u prezentace fotek, která se nachází v levé horní části stránky (viz Obrázek 5.9). Pochvalovali si velikost fotek a jejich množství. Pár respondentům se nelíbilo grafické zobrazení pravé horní části webu, kde se nachází základní informace o zájezdu (termín, doprava, cena ad.). Šedá barva jednotlivých kritérií v nich vyvolala pocit, že jsou tato data neaktuální.

Více než polovina (celkem 5 respondentů) usoudila, že po přečtení základních údajů o zájezdu mají dostatek informací, aby mohli přejít k nezávazné objednávce. Ostatní si vybrali zájezdy, kde pro ně byl nedostatek informací (například vzdálenost od pláže, zajímavosti v okolí a nabídka fakultativních výletů).

Obr. 5.9: Detail zájezdu, Zdroj: [60]

The screenshot shows the Juhász website interface. At the top is a navigation bar with links: ZÁJEZDY, SLUŽBY, MOJE OBLÍBENÉ, KONTAKTY, and a phone number 222 700 950. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: Juhasz.cz > Last Minute > Egypt > Hurghada > Host Mark > 2. 5. - 9. 5. 2016.

The main content area features a large image of the Host Mark resort with a 39% discount tag. To the right of the image is a sidebar with booking details:

Termín	2. 5. - 9. 5. 2016	změnit
Délka	8 dní / 7 nocí	změnit
Doprava	Letecká	změnit
Místo odletu	Praha	
Strava	All Inclusive	změnit
Původní cena	16.392 Kč	-39%
Cena na osobu od:	9.990 Kč	

Below the sidebar is a yellow button labeled 'NEZÁVAZNÁ OBJEDNÁVKA >'. Below the main image is a section titled 'Základní informace' with a subheading 'Informativní doplňující popis ubytovacího zařízení.' Below this are three sections: 'DOPORUČENÍ' (recommending families, direct access to the beach, etc.), 'PLÁŽ' (describing the hotel's private beach), and 'STRAVA' (describing the all-inclusive program).

5.4.1 Nezávazná objednávka

Nezávazná objednávka zájezdu je situována ve spodní části detailu zájezdu. Slovo nezávazná hraje v tomto případě důležitou roli. Díky tomu uživatel ví, že objednáním nic neztratí. K ničemu se smluvně nezavazuje a nikomu zatím neposílá peníze. Pouze odesílá informace cestovní agentuře, že má zájem o jejich zájezd. Další kroky pro dokončení objednávky musí provést cestovní agentura a cestovní kancelář.

Nezávazná objednávka se skládá z rekapitulace celkové služby, z kalkulace zájezdu a z kontaktního formuláře.

Rekapitulace zájezdu neobsahuje nic nového a vypadá podobně jako náhled zájezdu ze stránky katalogu. Při testování **kalkulace** bylo objeveno mnoho chyb. Šest respondentů nerozumělo zkratkám, které v kalkulaci znamenaly názvy nebo typy pokojů. Kalkulace byla často zdlouhavá a respondent musel dlouze myšlí rolovat. To se odvíjelo podle toho, kolik hotel nabízel pokojů. Posledním negativním znakem jsou anglická slova v kalkulaci (pro skupinu 50+). V místě, kde se sčítají náklady a tvoří částka, kterou bude muset uživatel zaplatit, by mělo být vše intuitivní, srozumitelné a v českém jazyce. Chyby v kalkulaci by donutily odejít z webu pouze jednoho respondenta bez ukončení objednávky. Pět respondentů by využilo pomoc infolinky. Číslo na infolinku každého zaujalo, protože se nachází hned vedle rekapitulace zájezdu a je provedeno v uklidňující zelené barvě.

Obr. 5.10: Kalkulace zájezdu, Zdroj: [60]

Nezávazná objednávka zájezdu

Atana **Spojené arabské emiráty -**

Termín: 14. 4. - 21. 4. 2016 (8 dní / 7 nocí)

Strava: Snídaně

Číslo zájezdu: 418633

Celková cena za osobu od: 17 990 Kč

Kalkulace zájezdu

	Cena		Celkem
Jednolůžkový pokoj	31.690 Kč	0	0 Kč
Jednolůžkový pokoj	24.890 Kč	0	0 Kč
Cena za osobu	21.390 Kč	0	0 Kč
Dospělá osoba na přistýlce	20.890 Kč	0	0 Kč
Dospělá osoba na přistýlce	18.590 Kč	0	0 Kč
Cena za osobu	17.990 Kč	1	17 990 Kč
1. dítě 2-12 let na přistýlce	11.790 Kč	1	11 790 Kč
1. dítě 2-12 let na přistýlce	11.690 Kč	0	0 Kč
Celková cena za všechny cestující			29 780 Kč

Konečná cena bude potvrzena našim pracovníkem

☐ Chci zájezd na splátky

☐ Chci uplatnit dárkový poukaz

NEZÁVAZNĚ OBJEDNAT >

Kontaktní údaje vyplňte až po kliknutí

POTŘEBUJETE PORADIT?
Chcete objednat po telefonu?

Volejte Po-Pá 8-16 hod.
222 700 950

VYBEREME DOVOLENOU ZA VÁS

Napište nám, co by se Vám líbilo
a my se postaráme o vše za Vás

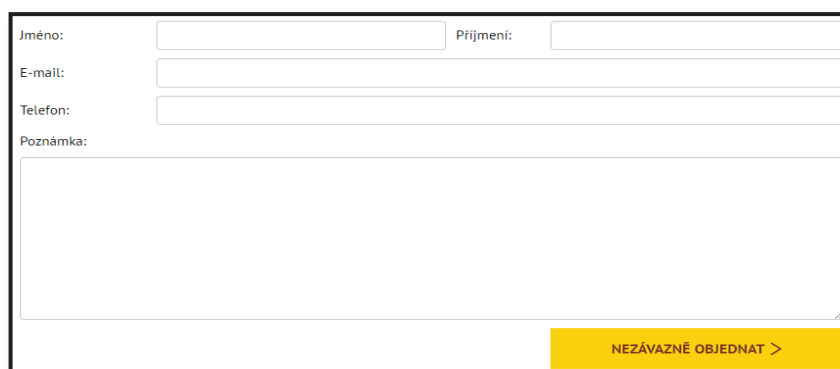
NAPSAT ZPRÁVU >

Účastníci pokračovali v objednávce přechodem na vyplnění jejich kontaktních údajů, bez kterých nelze objednávku odeslat. Tři respondenti si nebyli jistí, zdali mohou kliknout na akční tlačítko „nezávacně objednat“ umístěného pod kalkulací (Obrázek 5.10), bez kterého se na pole kontaktních údajů nelze dostat. Mysleli si, že odesílají poptávku do cestovní agentury,

protože si nevšimli šedého textu pod tlačítkem, kde je napsáno „Kontaktní údaje vyplníte až po kliknutí“.

S vyplněním **kontaktních údajů** (Obrázek 5.11), které obsahují kolonku pro jméno a příjmení, telefonní a emailový kontakt a textové pole pro dotazy a poznámky, neměl žádný respondent problém. Pouze s poskytnutím telefonního kontaktu měly problém dvě účastnice testu, kvůli negativním zkušenostem s reklamními telefonáty a telemarketingovými výzkumy v minulosti.

Obr. 5.11: Kontaktní údaje pro dokončení objednávky, Zdroj: [60]



The form is titled 'Kontaktní údaje pro dokončení objednávky'. It contains the following fields:

- Jméno: [text input]
- Příjmení: [text input]
- E-mail: [text input]
- Telefon: [text input]
- Poznámka: [large text area]

At the bottom right, there is a yellow button with the text 'NEZÁVAZNĚ OBJEDNAT >'.

Proces vyhledání a objednání zájezdu na webových stránkách CA Juhász byl pro respondenty u konce. Moderátor zjišťoval jejich celkové hodnocení, klady a zápory, které jim po práci s webem zůstaly v paměti. Z jejich popisu lze vyvodit, že mezi **nejproblémovější části** jsou nulové výsledky vyhledávání, nesrozumitelnost v kalkulaci a chyby ve vyhledávacím formuláři. Návrhy na jejich řešení budou definovány v kapitole šesté.

Poslední otázky této sekce směřovaly na preferenci distribučního kanálu v případě nákupu zájezdů. Šest respondentů z osmi preferuje objednání přes internet, pokud se jedná o nezávaznou objednávku. Dobrou zprávou je, že by web Juhász využilo k objednání zájezdu sedm respondentů, a to v případě, kdyby našli vhodný zájezd se srozumitelnou kalkulací. Jeden z dotazovaných by raději vše vyřídil přes telefon a email.

5.5 Analýza vyhledávacího procesu na webu Invia

Je zřejmé, že pomocí testování samotného webu Juhász nelze dojít k závěru, jestli je web opravdu dobře použitelný. Je nutné provést srovnání s webovou stránkou, která má stejný účel jako web společnosti Juhász. Pro analýzu byla zvolena webová stránka Invia.cz, a to z prostého důvodu. Invia je největší online prodejce zájezdů ve střední Evropě a největší

internetová cestovní agentura v České republice. Její webové stránky jsou moderní a poskytují mnoho zajímavých funkcí, což se od lídra na trhu online cestovních agentur očekává. Předpokládá se také vysoká návštěvnost internetových stránek, a proto by měly být pro každého návštěvníka dobře použitelné. Analýza a srovnání s nejlepším konkurentem, může výzkumu přinést spoustu idejí pro zvýšení použitelnosti webové stránky Juhász.

5.5.1 Testování vyhledávacího procesu na Invia.cz

Pro zajištění větší přesnosti výsledků respondenti vyhledávali zájezdy podle stejných kritérií, které zvolili při testování vyhledávacího procesu na webu Juhász. Při vstupu na hlavní stranu začali ihned vyplňovat vyhledávací formulář situovaný v levém horním rohu stránky (Obrázek 2.1), což je strategicky vhodné místo, protože každý návštěvník webu začíná prohlížet obrazovku z levého horního rohu. [70]

Respondenti vyhledávat podobně jako na webové stránce Juhász. Sedm respondentů by začalo výběrem destinace ve vyhledávacím formuláři, pouze jeden respondent by začal hledat pod odkazem „Last minute“. Proces výběru kritérií probíhal u všech respondentů po řádku, to je dáno také tím, že kritéria volby termínu, doby pobytu, stravy a úrovně hotelu jsou zde vytvořeny podobným způsobem.

Celkem sedm účastníků ocenilo kritérium způsobu dopravy, které je rozšířené o volbu místa odletu. Pět z těchto sedmi respondentů mělo problémy s výběrem a označením místa odletu. Pro lepší pochopení je uveden příklad: *Uživatel chtěl vybrat letiště v Ostravě, a proto zvolil políčko „Ostrava“, nicméně po jeho zakliknutí se ztratila volba „Letecky“, což bylo pro ně velmi matoucí.* I takové drobnosti mohou přispět ke zpřesnění navrhovaných úprav na webu Juhász.

Moderátor také zaznamenal změnu při ukládání vybraných kritérií. Účastníci testu používali tlačítko „Vybrat“, které se nachází ve všech vysouvacích oknech jednotlivých kritérií. Toto tlačítko se nachází na stejném místě i ve vyhledávacím formuláři na webu Juhász (Obrázek 5.5), bohužel tam si ho nikdo nevšiml. Důvodem je pravděpodobně **barva** tlačítka a jeho kontrast s pozadím. Na webu Invia.cz je oranžový vyhledávací formulář s modrými tlačítky, kdežto na webu Juhász je žlutá barva na oranžovém podkladu. Díky kontrastní barvě zaregistrovali všichni respondenti také číslo ukazující počet zájezdů splňující vybraná kritéria.

Celkově je vyhledávání pomocí formuláře přehlednější, a to nejen díky barvám, ale také velikosti jednotlivých kolonek a textu. Jediný problém měli respondenti s volbou místa

odletu na dovolenou. Několik respondentů také ocenilo vzhled hlavní strany, zejména příjemného modrého pozadí.

Zajímavostí bylo, že nikdo z osmi účastníků nezaregistroval chybějící kritéria pro volbu ceny. Všichni tak byli s výběrem kritérií spokojeni a pokračovali dále na katalog zájezdu pomocí výrazného tlačítka „Hledat“ (Obrázek 5.12).

Obr. 5.12: Vyhledávací formulář na hlavní straně webu Iniva , Zdroj: [52]

The image shows a search form on a website with an orange header and yellow background. The header text is "Najděte si svoji vysněnou dovolenou ...". The form contains several input fields and dropdown menus:

- A large dropdown menu labeled "Vyberte zemi, oblast nebo město" with a downward arrow.
- Three input fields for dates and duration: "Nejdříve od:" (with date "22.01.2016" and a calendar icon), "Nejpozději do:" (with a calendar icon), and "Délka pobytu:" (with value "nerozhoduje" and a dropdown arrow).
- Two dropdown menus for "Úroveň hotelu:" and "Strava:" (both with value "nerozhoduje" and dropdown arrows).
- Two dropdown menus for "Doprava:" and "Typ zájezdu:" (both with value "nerozhoduje" and dropdown arrows).
- A summary line at the bottom left: "Počet zájezdů splňujících daná kritéria: 3 977 348".
- A large blue button with a magnifying glass icon and the text "HLEDAT" on the bottom right.

Při prohlížení **katalogu zájezdu**, který je strukturován stejným způsobem jako katalog na webu Juhász, šest respondentů vyzdvihlo zejména vzhled náhledů všech hotelů. Náhled každého hotelu je strukturován obdobně jako na webu Juhász. Respondenti poznamenali, že se tři bloky s různými termíny zájezdu snadněji čtou díky šedému pozadí (Obrázek 5.13). V online katalogu Juhász je bílé kontrastní pozadí, které není příjemné pro čtení.

Další výhodou náhledů v katalogu zájezdů je **hodnocení hotelů** podle recenzí. V náhledu se však zobrazuje pouze číselné označení (od 1 do 10, kdy 10 je nejlepší) a také emotikon „smajlík“, který má za úkol přilákat pozornost. Hodnocení zaregistrovala pouze polovina respondentů. Podrobnější popis recenzí se nachází u každého zájezdu přímo na stránce jeho detailu.

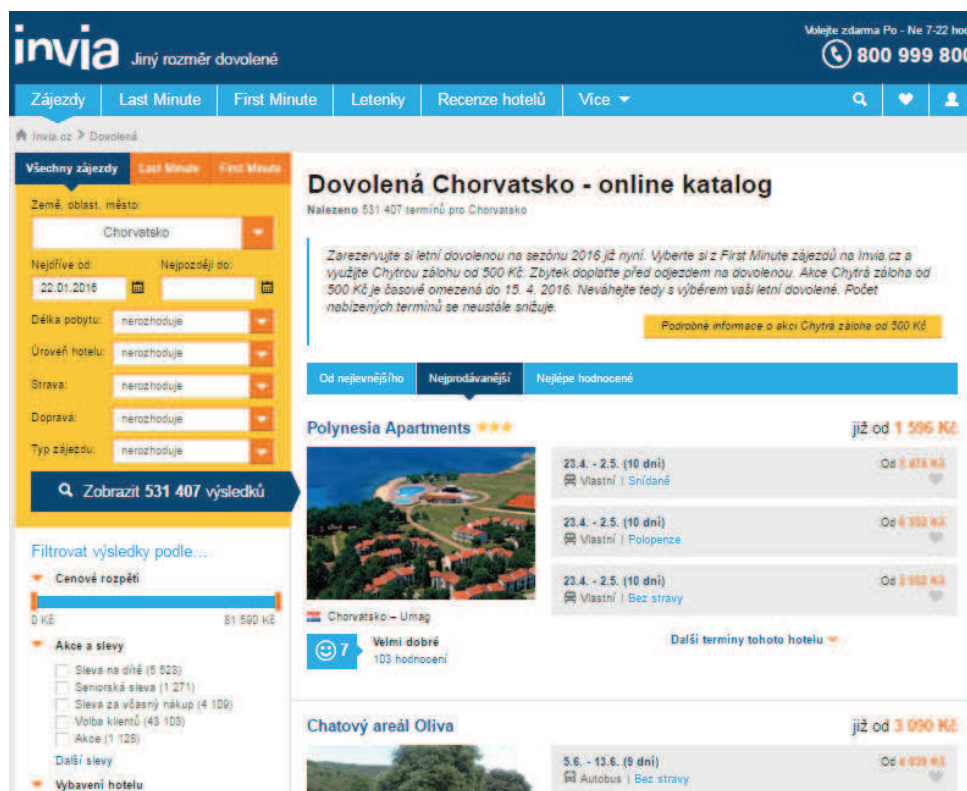
Moderátor zadal respondentům stejnou otázku jako při testování katalogu na webu Juhász: jakým způsobem by zúžili seznam hotelů v online katalogu. Po pár vteřinách objevilo šest respondentů **filtr** na levé části strany pod vyhledávacím formulářem, zbytek ho při

prohlížení nezaregistroval a výčet hotelů by nezužoval. Ve filtru využili zejména nastavení vzdálenosti od moře a výběr vybavenosti hotelu (klimatizace, hifi apod.).

Polovina respondentů si všimla také **lišty pro seřazení** seznamu hotelů podle nejlevnějších cen, nejlepších hodnocení a nejprodávanějších zájezdů. Nikdo však nevyužil jiné řazení než podle ceny (od nejlevnějších hotelů), které nechybí ani na webu Juhász. V online katalogu Juhász je tato lišta tenčí, méně nápadná a obsahuje pouze jeden způsob řazení.

Respondenti museli znovu popsat, podle čeho se rozhodují, když klikají na určitý hotel či zájezd v katalogu Invia. Nejčastější odpovědí byla stejně jako na Juhász fotka a cena. Tři respondenti uvedli, že má na ně podstatný vliv také hodnocení ostatních uživatelů.

Obr. 5.13: Katalog zájezdů na webu Invia, Zdroj: [52]



Při zobrazení **detailu zájezdu** měli respondenti opět chvíli na prohlédnutí stránky. Okamžitě si všimli zelené lišty v základních informacích, která oznamuje obsazenost zájezdu. Polovina respondentů by takovou informaci uvítala také na stránkách Juhász.

Při prohlížení fotek se obrázky zobrazí přes celou stranu. Šest respondentů preferuje právě tento způsob prohlížení, jelikož se na fotku může soustředit a lépe si ji prohlédnout.

Většina respondentů byla spokojená s detailnějšími informacemi o zájezdu. Tři respondenti vyzdvihli především recenze ubytování, předpověď počasí a mapu oblasti, která je na stránce v podobě Google Maps.

Pro přechod k nezávazné objednávce neměl žádný z účastníků výhrady. Stránka detailu zájezdu jim poskytla více než dost informací.

Obr. 5.14: Detail zájezdu na webu Invia, Zdroj: [52]

The screenshot displays the Invia website interface for a vacation package. At the top, the Invia logo is visible alongside navigation links: 'Zájezdy', 'Last Minute', 'First Minute', 'Letenky', 'Rezervace hotelů', and 'Více'. A search bar and user icons are also present. The main section highlights a vacation to 'Summertime Village' with a rating of 7.3 and a price of 10,550 Kč. A sidebar on the right provides travel details: departure date (28.5.-4.6.2016), departure time (18:30), and destination (Pula). Below the main photo, tabs allow users to view 'Informace k zájezdu', 'Popisek hotelu', 'Recenze hotelu', 'Akce', 'Oblast a mapa', and 'Pocasi'. The 'Informace k zájezdu' tab is selected, showing the hotel's name, address, and a detailed description of the resort. The 'Pocasi' tab displays weather forecasts for 24°C and 19°C. The 'Informace o hotelu' tab shows the hotel's location and amenities.

Většina účastníků testování byla překvapena, když se z pravého dolního rohu v průběhu prohlížení objevilo „chatovací“ okénko. Chat slouží k rychlé pomoci při vyhledávání zájezdu, hlavně pro návštěvníky, kteří nechtějí kontaktovat infolinku, ale potřebují rychlou odpověď. Šest respondentů by tuto funkci nevyužilo a popsalo ji jako otravnou. Chatovací okénko se v mnoha případech zobrazilo příliš brzo, dříve než si respondenti mohli prohlédnout jediný zájezd.

Úroveň **kalkulace** zhodnotili respondenti jako lepší než na Juhász. Pět dotazovaných řeklo, že je stránka více přehledná. To je hlavně díky rozdělení na sekce: dospělý, dítě, příplatky a pojištění. Starší generace měla opět problém s anglickými názvy, které označovaly

úroveň vybavy pokojů a také je znepokojovala sekce s příplatky, protože očekávali, že bude vše zahrnuto v ceně, podle které si vybírali daný zájezd.

Při doplňování kontaktních údajů, které obsahují stejné kolonky jako na webu Juhász, je nutné před odesláním objednávky označit potvrzení přečtení **obchodních podmínek**. Šest respondentů toto potvrzení označilo, aniž by se zdržovali zdlouhavým čtením obchodních podmínek.

Po vyhledávacím procesu na webové stránce Invia.cz měli respondenti za úkol zhodnotit klady a zápory, které jim po práci s webem zůstali v paměti. Více než polovina účastníků řadila mezi hlavní pozitiva množství a kvalitu informací o dovolené na stránce detailu zájezdu. Tři respondenti opět chválili recenze a hodnocení ostatních uživatelů.

5.5.2 Porovnání webu Juhász a webu Invia

Následovaly otázky, které měly význam pro konkurenční srovnání testovaných webových stránek a jejich vyhledávacího procesu. Z hlediska náročnosti vyhledávacího procesu bylo snadnější vyhledávání na webu Invia (pro Invii hlasovalo pět dotazovaných). Jako praktičtější web pro vyhledávání označili všichni respondenti znovu Invii, především kvůli lepším funkcím (filtru a seřazení) a specifitějším informacím. Pokud by existovaly pro online výběr a objednání zájezdu pouze tyto dvě webové stránky, vybrali by si všichni respondenti Invii, hlavně díky širší nabídce zájezdů.

Výsledek srovnání s konkurentem a lídrem na trhu je jednoznačný. Invia převyšuje web Juhász ve všech směrech. Testování však ukázalo v jakém směru je webovou stránku zapotřebí zlepšit. Jaké úpravy a změny lze aplikovat na webové stránce Juhász, abychom zefektivnili její použitelnost pro všechny uživatele. Široká nabídka zájezdů a množství informací jednotlivých zájezdů jsou pro bezproblémové vyhledávání zásadní, bohužel v této práci lze jen apelovat na doplnění těchto nedostatků. Na druhou stranu lze navrhnout řešení pro odstranění některých chyb, které výrazně zvýší použitelnost vyhledávacího formuláře a dalších oblastí webové stránky Juhász.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola se zaměřuje na vytváření návrhu změn a doporučení, které usnadní práci s webovými stránkami Juhász a zvýší jejich použitelnost. Návrhy a doporučení, které jsou obsaženy v této kapitole, mají přímou návaznost na výsledky marketingového výzkumu, uživatelského testování webu, které jsou rozepsány v kapitole páté.

6.1 Návrhy ke změnám na hlavní stráně webové stránky

Tato část kapitoly zahrnuje doporučení pro správce webové stránky juhasz.cz. Jedná se o doporučení zaměřující se na odstranění problémových oblastí na hlavní straně webu.

I když hlavní strana byla v použitelnosti velmi úspěšná, není bezchybná. Nejproblémovější oblastí, která narušuje a zneprůjemňuje prohlížení stránky je zejména dynamický slider neboli prohlížeč obrázků s textem upozorňujícím na zajímavou nabídku cestovní agentury. Slider má na hlavní straně webu velmi důležitou funkci. Bez fotek, které prezentuje, by návštěvníci nepoznali, jaký je účel webových stránek, tzn. vyhledat a prodat zájezd. Problém je v rychlosti změny jednotlivých obrázků s textem. Většina uživatelů měla potíže s přečtením textu, který se na fotkách nachází (Obrázek 6.1). Interval změny jedné fotky je podle měření nastaven pod 3 vteřiny, což je velmi krátká doba na prohlédnutí snímku a přečtení textu. Navíc je efekt přechodu velmi nepříjemný při sledování vedlejších oblastí, například při práci s vyhledávacím formulářem. Z těchto důvodů by bylo vhodné zvolit delší interval změny obrázků a jiný, méně dynamický styl přechodu obrázků. Styl přechodu je nyní posouvání obrázků z pravé strany do levé, vhodnější by bylo například postupné prolnutí obrázků. Interval změny by bylo vhodné nastavit minimálně o vteřinu delší, tedy 4 vteřiny na jeden snímek, ale neměl by být delší než 6 vteřin. Při delším intervalu se nestačí vystřídat tři obrázky, které slider obsahuje. Slider by byl neefektivní, kdyby nepředal všechny informace uživateli webu.

Obr. 6.1: Dynamický slider na hlavní straně webu Juhász , Zdroj: [60]



6.2 Návrhy ke změnám v záhlaví webové stránky

První úprava v záhlaví stránky, která nemá tak vysokou prioritu jako ostatní, je přidání identifikačního popisku do **loga**, které se nachází v levém horním rohu stránky. Doplněním dvou slov do loga Juhász, konkrétně „cestovní agentura“, by návštěvníci dovedli přesně identifikovat na jaký web, jaké společnosti se dostali. Grafické znázornění popsané úpravy je zobrazeno na Obrázku 6.2.

Obr. 6.2: Návrh loga s popiskem "cestovní agentura" a ukazatele tlačítka "Moje oblíbené", Zdroj: [60]



Následující doporučení se týkají některých tlačítek, která se nacházejí v záhlaví (Zájezdy, Služby a Kontakty) a jejich použitelnosti. Při najetí kurzoru pomocí myši na tyto tlačítka se kurzor změní na tzv. pointer (ručička se vztyčeným ukazováčkem znázorňující klikací oblast). Při sledování chování účastníků testu bylo zpozorováno, že často na tyto tlačítka klikají s očekáváním, že se dostanou na novou stránku. [43]

Existují dvě řešení. První je ponechat **funkci tlačítek** tak, jak jsou nyní a neměnit při najetí myši na tlačítko styl kurzoru na „ručičku“ (Obrázek 6.3), ale zanechat klasickou šipku. Druhým návrhem řešení je, aby každé tlačítko pracovalo jako odkaz pro stránku, která by měla stejný účel jako vyskakovací okýnka na hlavní straně. To znamená, že na nové stránce „Zájezdy“ by bylo rozdělení typů dovolených a seznam nejčastěji navštěvovaných destinací s fotkami. Na stránce „Služby“ by byl seznam všech doplňkových služeb chronologicky rozdělený, podle toho zda je služba využívána před, v průběhu nebo po zájezdu. Tlačítko „Kontakty“ by bylo odkazem na stránku s kontaktními informacemi.

Obr. 6.3: Matoucí typ kurzoru "ručička", Zdroj: [60]



V případě, že **schránka „Moje oblíbené“** bude v budoucnu funkční, je vhodné k ní přidat několik doplňků. Na tlačítku „Moje oblíbené“ by byl vhodný ukazatel, kolik zájezdů uživatel do schránky vložil (Obrázek 6.2). Při najetí myši na tlačítko by se mělo zobrazit vyskakovací okno s vysvětlením této funkce, například: *Počet zájezdů ve schránce je 0. Můžete si je přidat kliknutím na ikonu kufříku v katalogu zájezdů.* Návrh na úpravu ikony pro přidání zájezdu do schránky je popsán kapitole 6.4.

6.2.1 Změny pro lepší přehlednost a čitelnost textu

Mimo zprostředkování zájezdů poskytuje společnost Juhász také služby související s cestováním a doplňující jejich hlavní nabídku. U dvou doplňkových služeb měli účastníci testu problém s identifikací. Jedná se o službu Faktor 100 a Prodej vstupenek. Bohužel změna názvu těchto služeb není možná, protože by jejich názvy byly příliš dlouhé. Důležitější je obsah stránek, na které jejich odkazy vedou. Pokud je **obsah** dobře strukturovaný a srozumitelný, je uživatel schopný pochopit určitou službu během několika vteřin. Uživatelé webové stránky nečtou, ale skenují, proto je nutné dodržovat pravidla pro úpravu textu na webu.[68]

Respondenti testovali pouze jednu stránku z doplňkových služeb, konkrétně Faktor 100. Hlavní problém byl v množství a velikosti textu. Takovou úpravu má text na všech stránkách doplňkových služeb. Nikomu z účastníků se nechtěl text číst, proto je zapotřebí změnit strukturu textu.

Tučný a velký nadpis je prioritou, které všechny stránky služeb splňují. Bylo by vhodné, aby text začínal odstavcem v levém horním rohu ve formě krátkého sloupce obsahující text s velkým fontem vysvětlující to nejpodstatnější, co má stránka uživateli předat (Obrázek 6.4). Na pravou stranu od odstavce je ideální umístit obrázek související s obsahem textu. Pod odstavcem může navazovat text v klasickém uspořádání a velikosti. Pokud se na stránce nachází výčet prvků nebo vlastností, je vhodné je uspořádat do odrážek. [42]

Obr. 6.4: Návrh nové struktury textu, Zdroj: [60]

Obr. 6.5: Původní struktura textu, Zdroj: [60]

Větší část respondentů byla překvapená umístěním služby „Dovolená na míru“ ve vysouvacím okně kontaktů. Bylo by vhodné tuto službu zařadit mezi ostatní doplňkové služby.

6.3 Návrhy ke změnám ve vyhledávacím formuláři

Následující doporučení mají nejvyšší prioritu vzhledem ke skutečnosti, že vyhledávací formulář je nejdůležitější nástroj na webových stránkách Juhász a při jeho testování bylo objeveno mnoho nedostatků.

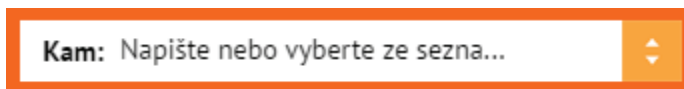
Kritérium pro výběr země

Tak jako při testování jsou návrhy na změny řazeny postupně od prvního kritéria v panelu vyhledávacího formuláře. Kritérium pro výběr země a destinace zájezdu vykazuje několik chyb, které je nutné pro zefektivnění vyhledávání odstranit.

Při testování bylo zjištěno, že většina účastníků nepoužívala pro výběr země a oblasti možnost textového vyhledávání pomocí našeptávače. Tento způsob vyhledávání je mnohem snazší, pokud uživatel ví, kam chce jet. Problém byl v tom, že respondenti nezaregistrovali možnost vpisování textu do kolonky. Proto by bylo vhodné, kdyby se zdůraznil a změnil text v tomto poli. Na Obrázku 5.3 lze vidět šedý text „Hledat zemi nebo oblast“. Přímočařejší text

„Napište nebo vyberte ze seznamu“ v černé barvě a se stejným fontem PT Sans by uživatel zaregistroval lépe (viz. Obrázek 6.6).

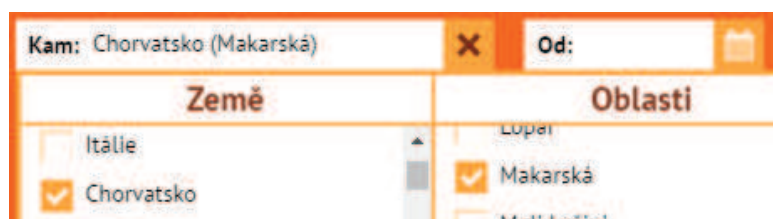
Obr. 6.6: Návrh textu v kritériu "Kam", Zdroj: [60]



Kam: Napište nebo vyberte ze sezna...

Největší nedostatek v tomto poli je ten, že se neukládá vybraná země a destinace, nebo se uloží pouze zvolená země. Proto je vhodné tuto funkci aplikovat, aby si uživatel mohl být jistý, že se jeho výběr uložil. To znamená, že se po zaškrtnutí políčka Chorvatsko a Makarská zobrazí místo textu „Napište nebo vyberte ze seznamu“ vypíše „Chorvatsko (Makarská)“, jak lze vidět na Obrázku 6.7.

Obr. 6.7: Návrh zapisování země a oblasti v kritériu "Kam", Zdroj: [60]



Kam: Chorvatsko (Makarská) X Od:

Země	Oblasti
<input type="checkbox"/> Itálie	<input type="checkbox"/> Lupa
<input checked="" type="checkbox"/> Chorvatsko	<input checked="" type="checkbox"/> Makarská
	<input type="checkbox"/> Mali Iněni

Na stránce katalogu zájezdu se nachází vyhledávací formulář ve sloupcové podobě. A právě zde vykazuje kritérium pro výběr země chybu, která by se měla opravit. Funguje zde výběr pomocí seznamu, ale textové vyhledávání jako na hlavní straně bohužel ne.

Kritérium pro výběr termínu

Pro snadnější používání kalendáře pro výběr termínu je vhodné změnit směr šipek. Doleva při posouvání měsíců dozadu a doprava při posouvání měsíců dopředu. Ve vyhledávacím formuláři existují dvě pole, pro počáteční datum termínu zájezdu a pro konečné datum termínu zájezdu. V kalendáři pro výběr konečného termínu je zbytečné uvádět šipku vzad, protože se může stát, že uživatel zde vyplní nižší datum než v kalendáři pro počáteční datum. Aby bylo jisté, že uživatel vyplní datum správně, je vhodné při volbě konečného data termínu všechny dny před počátečním datem termínu vynechat nebo přeškrtnout, aby nebyly volitelné (viz Obrázek 6.8).

Obr. 6.8: Návrh pro změny v kalendáři, Zdroj: [60]

Od: 08.07.2016 Do: Délka pobytu: nerozhoduje

Červenec 2016 Srpen 2016

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	
					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	
25	26	27	28	29	30	31	29	30	31					

Kritérium pro výběr stravy

U některých cizích pojmů jako „Ultra all inclusive“ je vhodné použít informační ikonu, která by po kliknutí vysvětlila pojem. Jedná se o tzv. tooltip, což je vyskakovací okénko s nápovědou.

Kritérium pro výběr místa odletu

Jako nejvíc postrádané kritérium mezi respondenty byl výběr letiště nebo místa (města) odletu na dovolenou. Proto by bylo vhodné umístit vedle kritéria pro výběr způsobu dopravy kritérium pro výběr letiště (Obrázek 6.9). Toto kritérium by se aktivovalo jen při výběru letecké dopravy.

Obr. 6.9: Návrh nového kritéria pro volbu místa odletu, Zdroj: [60]

Letiště: Nerozhoduje

- ☒ Brno
- ☐ Ostrava
- ☐ Pardubice
- ☐ Praha

Kritérium pro výběr místa odletu by nahrazovalo **kritérium ceny**, které by se mohlo umístit do rozšířeného vyhledávání. Důvodem pro ukrytí volby ceny zájezdu jsou výsledky testování vyhledávacího formuláře na invia.cz. Při testování formuláře si nikdo z účastníků nevšiml, že nenastavil cenu zájezdu.

Další úpravou s nízkou prioritou je přejmenování kritéria s názvem „Kategorie“, ve kterém se vybírá stupeň výbavy podle hvězdiček. Ideální název kritéria by mohl být „Úroveň ubytování“.

Poslední důležitá změna by se měla provést u indikátoru počtu nalezených zájezdů. Písmo ukazatele by mohlo být větší, více tučné a s kontrastní barvou (například tmavě modrou). V případě, že vyhledávač nenalezne žádný zájezd, je nutné, aby si toho byl uživatel vědom a neklikl na tlačítko „Hledat zájezdy“. Aby byl uživatel schopen zaregistrovat, že nebyl zájezd nalezen, je vhodné tlačítko změnit na aktivní, aby spolupracovalo s ukazatelem. Při nule zájezdů by změnilo barvu ze žluté na šedou a také změnilo text, například „Upravte kritéria“ (viz Obrázek 6.10).

Problém s žádnými vyhledanými zájezdy také souvisí s velikostí nabídky CA Juhász. Na tento problém lze pomocí výzkumu jen poukázat a doporučit rozšíření nabídky zájezdů. Řešení problému zůstává na samotné cestovní agentuře.

Obr. 6.10: Návrh změny tlačítka "Hledat zájezdy", Zdroj: [60]

The image shows a portion of a travel website's search interface. At the top, there are several category tabs: "TE", "POZNÁVACÍ", "LYŽOVÁNÍ", "POBYTOVÉ", and "EUROVÍKENDY". Below these, there are input fields for search criteria: "Od:" with a calendar icon, "Do:" with a calendar icon, "Délka pobytu: nerozhoduje" with a dropdown arrow, and "Úroveň ubytování: nerozh..." with a dropdown arrow. There is also a "Letiště: nerozhoduje" dropdown. A prominent grey button labeled "Upravte kritéria" is visible. At the bottom right, it says "Nalezeno 0 zájezdů".

6.4 Návrhy ke změnám na straně katalogu zájezdů

Následující doporučení se týkají především doplnění nových funkcionalit do náhledu zájezdu, ale také návrhů nástrojů na úpravu seznamu zájezdu.

Nástroje pro úpravu seznamu zájezdu

Pro snadnější a praktičtější výběr zájezdů je potřebné upravit lištu, která má za úkol seřazovat zájezdy podle různých hodnot. Nyní se může seznam katalogů zájezdů řadit jen podle jedné hodnoty, tedy ceny (od nejlevnějších zájezdů). Konkurenční weby používají také řazení podle recenzí (nejoblíbenější zájezdy) nebo podle prodejnosti (nejprodávanejší zájezdy). Někteří respondenti by ocenili seřazení podle hodnocení ostatních uživatelů. Pokud

bude cestovní agentura do budoucna sbírat recenze svých zájezdů, mohla by tento způsob seřazení aplikovat v liště pro seřazení. Lišta by měla zabírat větší plochu (Obrázek 6.11), protože ji při hledání zájezdu zaregistrovalo jen pár respondentů. Nová lišta je o 10px roztažená na výšku a písmo je zvětšené o tři čísla.

Obr. 6.11: Návrh na úpravu lišty pro řazení zájezdů, Zdroj: [60]



Další významnou pomůckou při výběru zájezdů je užší specifikace určitých kritérií zájezdů, která na webových stránkách chybí. Na webové stránce Invia je použit filtr pro specifikaci vybavy hotelu či ubytování, určení vzdálenosti od pláže nebo v případě zimní dovolené vzdálenosti od sjezdovky. Tento způsob specifikace zájezdů by byl pomocnou funkcí také v katalogu zájezdu Juhász.

Návrhy ke změnám v náhledu zájezdu

Podle výzkumu se účastníci řídí při výběru zájezdu na straně katalogu zájezdů především podle fotky a ceny. Upravit cenu v tomto případě nelze, ale přizpůsobit zobrazení fotky v náhledu zájezdu ano. Při najetí kurzoru na fotku zájezdu by se mohlo aktivovat rychlé prohlížení fotek, které jsou v detailu zájezdu, což by urychlilo rozhodovací proces a celkový výběr.

Obr. 6.12: Návrh rychlého náhledu fotek, Zdroj: [60]



Pro lepší srozumitelnost jednotlivých náhledů zájezdů je vhodné upravit zkratky, zejména ty, které znázorňují „Last minute“ a „First minute“ nabídku (LM a FM). V tomto případě je vhodnější zkratky vynechat a ponechat celý název těchto typů zájezdů.

Poslední úprava se týká pouze schránky „Moje oblíbené“ a tlačítka (ikony kufříku) pro uložení zájezdu do schránky. Vzhled a barva této ikony byla pro oči respondentů neviditelná, proto je vhodné tuto ikonu změnit nebo vyměnit za textové tlačítko. Návrh na Obrázku 6.9 ukazuje jednu z možností, jak by se mohl zájezd přidávat do schránky. Tlačítko se znakem „plus“ a textem „do oblíbených“ jednoznačně popisuje jakou má funkci, a díky toho se může uživatel rychle zorientovat. Pokud si svou volbu rozmyslí a již nechce určitý zájezd ve schránce, stačí kliknout znovu na stejné tlačítko (nyní již s názvem „oblíbený“ a symbolem křížku). V náhledu zájezdu je umístění tlačítka na nevýhodném místě, protože je situováno v pravém horním rohu, kde se zrak uživatelů zaměřuje jen zřídka. Vhodné místo pro tuto ikonu je umístit ji tam, kde se uživatelé určitě dívají, což je podle výzkumu fotka, cena a termín zájezdu.

Obr. 6.13: Návrh ikony pro ukládání zájezdu do schránky, Zdroj: [60]

MELIA TORTUGA BEACH Kapverdy - Sal

15. 4. 2016 - 23. 4. 2016 (9 dní)	Last Minute -31%	od 26.690 Kč
Praha All inclusive	DO OBLÍBENÝCH	
22. 4. 2016 - 30. 4. 2016 (9 dní)	Last Minute	od 30.990 Kč
Praha All inclusive	DO OBLÍBENÝCH	
15. 4. 2016 - 30. 4. 2016 (16 dní)	Last Minute -23%	od 41.890 Kč
Praha All inclusive	OBLÍBENÝ	

Další termíny hotelu

6.5 Návrhy ke změnám na straně detailu zájezdu

Doporučení pro úpravu stránky zobrazující detail zájezdu nepatří mezi úpravy s vysokou prioritou, ale jsou stále důležité pro zefektivnění práce uživatele s webem.

Prohlížeč fotek v detailu zájezdu účastníci testu hodnotili dobře, ale jen do doby, než vyzkoušeli prohlížeč fotek na webu Invia. Chválili především velikost fotek a možnost soustředit se lépe na fotku díky ztmavenému pozadí. Proto je vhodné podobný prohlížeč fotek použít také na webu Juhász (Obrázek 6.14).

Obr. 6.14: Návrh prohlížeče fotek v detailu zájezdu, Zdroj: [52,60]



Skutečnost, že někteří účastníci testu nebyli spokojeni s **množstvím a kvalitou informací** ohledně zájezdu, je problémem zejména CA Juhász, která tyto informace musí poskytnout správci webu, aby je mohl doplnit. Respondentům by zejména vyhovovalo hodnocení zájezdu od zákazníků, více informací o okolní oblasti i s mapou oblasti.

6.6 Návrhy ke změnám v kalkulaci zájezdu

Největší problém v sekci kalkulace byla její přehlednost, která je způsobena především nevhodným dělením. Sekce jsou nyní děleny podle typu pokoje a v každé sekci je dlouhý výčet způsobů obsazení pokoje (cena za pokoj podle obsazenosti). Většina respondentů byla z kalkulace zmatená a využila by raději pomoc infolinky. Infolinka kvůli nesrozumitelné kalkulaci může být velmi vytížena, proto je nutné kalkulaci uspořádat lépe a usnadnit uživatelům práci. Základní dělení je vhodné členit podle typu osoby, tzn. sekce „dospělý“ a „dítě“. Další sekce by obsahovala doplatky a jiné náklady služeb pro uživatele, kteří si chtějí službu nějakým způsobem vylepšit (příplatky za stravu nebo dopravu, pojištění ad.).

Další překážkou pro snadnou práci s kalkulací jsou chyby v názvech pokojů či apartmánů. Některé pokoje jsou napsány pomocí nesrozumitelné zkratky nebo cizího slova (například „Suita executive“ je zřejmě označení pro manažerské apartmá). Tyto nedostatky je nutné pro lepší pochopitelnost obsahu odstranit.

Konečným doporučením je odstranění tlačítka „Nezávazně objednat“, které se nachází pod kalkulací. Jeho funkce je zbytečná, protože pouze posune stránku níž k formuláři s kontaktními údaji a navíc bylo pro uživatele matoucí v této fázi objednávky klikat na tlačítko pro nezávazné objednání.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit použitelnost webových stránek cestovní agentury Juhász, nacházející se na doméně www.juhasz.cz, pomocí metody uživatelského testování webu. Záměrem marketingového výzkumu bylo také odhalit nedostatky a překážky, které brání uživatelům k bezproblémovému používání testovaného webu a navrhnout jejich řešení. Webové stránky s novým designem a strukturou jsou spuštěny necelý rok, proto se v průběhu testování moderátor snažil zachytit reakce uživatelů na nový vzhled stránek.

Uživatelské testování vycházelo z teoretických informací, která byla blíže popsána v druhé kapitole diplomové práce. Po uvedení teoretických východisek následovala kapitola charakterizující cestovní agenturu Juhász. Čtvrtá kapitola obsahující metodiku výzkumu představovala přechod z teoretické části na praktickou část diplomové práce. Praktická část zahrnovala získání dat pomocí uživatelského testování, analýzu těchto dat a konečné návrhy a doporučení ke změnám.

Pro marketingový výzkum bylo vybráno osm osob (čtyři muži a čtyři ženy) ve věkovém rozmezí 20 až 60 let. Metodou výzkumu bylo uživatelské testování, které bylo vedeno moderátorem podle připraveného scénáře. Každému respondentovi byla pro testování vymezena jedna hodina. Celkový proces testování probíhal po dobu dvou dnů.

Analýza kopírovala obvyklý průběh prohlížení webových stránek uživatelem, a proto je dělena na testování hlavní strany, vyhledávacího formuláře, strany výpisu zájezdů a strany detailu zájezdu. Z důvodu zpřesnění výsledků výzkumu byly analyzovány také konkurenční webové stránky cestovní agentury Invia. Poté, co účastníci testu získali zkušenosti s používáním obou webů, došlo k jejich srovnání.

Po důkladné analýze bylo navrženo několik změn, které mají více či méně vliv na uskutečnění internetové konverze. Doporučení, která mají nízkou prioritu, jsou úpravy ve struktuře textu doplňkových služeb a změna rychlosti přechodu obrázku na hlavní straně.

Návrhy, které proces vyhledávání ovlivňují více, jsou doplnění relevantních informací v detailech zájezdů, úprava prohlížeče fotek na stránce detailu zájezdu, úprava schránky pro oblíbené zájezdy, vytvoření filtru pro zpřesnění vyhledávání a úprava lišty pro seřazení zájezdů.

Mezi návrhy na změny s vysokou prioritou, kterým by měla cestovní agentura Juhász věnovat pozornost nejdříve, je odstranění chyb a doplnění některých nedostatků ve vyhledávacím formuláři a kalkulaci jednotlivých zájezdů.

Uživatelské testování není jednorázovým úkonem, protože by mělo být prováděno po každé větší změně na webových stránkách. Každý uživatel prochází web jiným způsobem a tak ho jiným způsobem i vnímá, proto je nutné využívat reálné uživatele cílové skupiny společnosti. Odstraněním veškerých chyb a aplikováním zmíněných úprav se stanou webové stránky Juhász pro uživatele mnohem příjemnějším místem pro výběr a objednání zájezdu.

Seznam použité literatury

a) Odborné publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] COHENOVÁ, J. Neobyčejně užitečná kniha o webu. Praha: SoftPress, 2004. 371 s. ISBN 80-864-9763-1.
- [3] ECCHER, Clint. Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení. Brno: CP Books, 2005. 421 s. ISBN 80-251-0547-4.
- [4] FREEMAN, Jamie. Webové stránky: pět set rad, tipů a technik: jednoduchý a praktický průvodce tajemstvím tvorby webových stránek. Praha: Slovart, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7391-091-4.
- [5] JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [6] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: ComputerPress, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu. Brno: ComputerPress, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [9] MILLER, Brian. Above the Fold: Understanding the Principles of Successful Web Site Design. Cincinnati: Howbooks, 2011. 261 s. ISBN 978-1-4403-0842-0.
- [10] NIELSON, Jacob a Kara PERNICE. Eyetracking. Web Usability. 1. vyd. Berkley: NewRiders, 2009. 456 s. ISBN 978-0-321-49836-6.
- [11] NIELSEN, Jakob. Použitelnost domovských stránek. Brno: Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.
- [12] PLOTĚNÝ, Luboš. Budování úspěšného firemního webu: Strategie, tvorba, propagace. Praha: BEN - technická literatura, 2005. ISBN 80-7300-173-X.
- [13] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [15] VAN DUYNE, Douglas K., James A. LANDAY a Jason I. HONG. Návrh a tvorba webů: Vytváříme zákaznický orientovaný web. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0508-3.

b) Elektronické zdroje

- [16] A/B TESTING: What is A/B Testing? [online]. [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <https://vwo.com/ab-testing/>
- [17] ADAPTIC: Co je affiliate marketing [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>
- [18] ADAPTIC: Co je fulltext [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/fulltext/>
- [19] ADAPTIC: Co je Newsletter? [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
- [20] ADAPTIC: Co je PPC [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>
- [21] ADAPTIC: Co je Zpětná vazba [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/zpetna-vazba/>
- [22] ADOBE FLASH. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash
- [23] ARMITOUR: Cestovní kancelář [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.armitour.cz/>
- [24] ARTFOCUS. Teplotní mapy (heat mapy) [online]. 2008 [cit. 2015-11-26] Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy>
- [25] ARTWEBY: Tepelná mapa: [online]. [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.artweby.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy>
- [26] BERNERS-LEE, Tim. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee
- [27] BUSINESSCENTER: Cestovní agentura [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1484-cestovni-agentura.aspx>
- [28] BUSINESSCENTER: Cestovní smlouva [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak/cast8h21.aspx>
- [29] BUSINESSCENTER: Živnostenský zákon [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>

- [30] BUSINESSCENTER: Marketingová situační analýza a predikce vývoje [online]. 2009 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>
- [31] BUSINESSINFO: Marketingová komunikace na internetu.[online]. 2010 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z:<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html>
- [32] CERN: The birth of the web [online]. [cit. 2015-11-10]. Dostupné z: <http://home.cern/topics/birth-web>
- [33] CQCOUNTER [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://cqcounter.com/site/juhasz.cz.html>
- [34] ČESKÝ ROZHLAS: Letní zájezdy podraží. [online]. 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://m.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/letni-zajezdy-podrazi-kvuli-nejiste-bezpecnostni-situaci-v-oblibenych-destinacich--1600178
- [35] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Maloobchod - leden 2016 [online]. 2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/maloobchod-leden-2016>
- [36] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Míra inflace [online]. 2015 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/mira-inflace-v-cr-v-unoru-2015>
- [37] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Míra nezaměstnanosti [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2016>
- [38] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Mzdy a náklady práce [online]. 2015 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [39] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Služby - 4. čtvrtletí 2015 [online]. In: . [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/sluzby-4-ctvrtleti-2015>
- [40] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vzdělávání dospělých [online]. 2013 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tiskove_konference_vzdelavani_dospelych/\\$File/csu_tk_vzdelavani_prezentace.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tiskove_konference_vzdelavani_dospelych/$File/csu_tk_vzdelavani_prezentace.pdf)
- [41] DRUHÝ WWW STRÁNEK: LTweb [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.ltweb.cz/uzitecne-informace/tvorba-www-stranek/16-druhy-www-stranek/>
- [42] EYETRACK III [online]. 2004 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.math.unipd.it/~massimo/corsi/tecweb2/Eyetrack-III.pdf>
- [43] FAINE: Reklamní a cestovní agentura [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <http://www.faine.cz/cestovka/cestovka.htm>

- [44] FRANCHISING: Principy franchisingu [online]. 2008 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://franchising.cz/abc-franchisingu/>
- [45] GOOGLE ADWORDS: Support - Konverzní poměr: [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2684489?hl=cs>
- [46] GOOGLE ANALYTICS: Pokročilejší statistiky google [online]. [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.affiliatemagazin.cz/2015/08/pokrocilejsi-statistiky-google.html>
- [47] GOOGLE SEARCH. Homepage [online]. 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: https://www.google.cz/webhp?source=search_app
- [48] H1: Internetový marketing [online]. 2010 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>
- [49] IDNES: Cestovka Juhász dostala šanci. Chce opět prodávat vlastní zájezdy. [online]. 2014 [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/cestovka-juhasz-dostala-sanci-dkt-/ostrava-zpravy.aspx?c=A140606_2071588_ostrava-zpravy_jog
- [50] IDNES: Výlety po Evropě vlakem. [online]. 2013 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/vlakem-po-evrope-navod-a-tipy-dih-/kolem-sveta.aspx?c=A130116_105715_kolem-sveta_tom
- [51] INTERNET LIVE STATS: Total number of Websites [online]. [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
- [52] INVIA [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/>
- [53] INVIA: Eurovíkendy [online]. 2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/press/napsali-o-nas/3336-na-eurovikend-vyrazi-o-velikonocich-60-000-ceskych-turistu/>
- [54] INVIA: Franšízám pod značkou Invia.cz vzrostl počet klientů [online]. 2011 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/press/tiskove-zpravy/1893-fransizam-pod-znackou-inviacz-vzrostl-pocet-klientu-o-38/>
- [55] INVIA: Invia Orlová-Lutyň [online]. 2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/kontakty/nase-pobocky/410-orlova-lutyne/>
- [56] INVIA: Poptávka po zájezdech typu all inclusive rychle roste [online]. 2014 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.invia.cz/o-invia/press/napsali-o-nas/3014-ck-poptavka-po-zajezech-typu-all-inclusive-rychle-roste/>
- [57] IPODNIKATEL: Založení živnosti: Cestovní kancelář a cestovní agentura není to samé. [online]. 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/cestovni-kancelar-a-cestovni-agentura-neni-to-same-ne-pokud-ji-chcete-provozovat.html>

- [58] JAK PSÁT WEB: Použitelnost stránek [online]. 2015 [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>
- [59] JEZOVA: Cestovní agentura Věra Ježová [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.jezova.cz/>
- [60] JUHÁSZ [online]. [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://juhasz.cz/>
- [61] KRACHY CESTOVEK: Juhász přišel o povinné pojištění proti úpadku. [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.krachycestovek.cz/clanek/351-provozovatel-znacky-ck-juhasz-prisel-o-povinne-pojisteni-proti-upadku>
- [62] MAG CONSULTING: Největší podíl na trhu cestovních kanceláří [online]. 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/nejvetsi-podil-trhu-cestovnich-kancelari-ma-exim-tours/>
- [63] MAHALO: Koupit zájezd v cestovní agentuře nebo v cestovní kanceláři? [online]. 2011 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.mahalo.cz/zaklady-cestovani/koupit-zajezd-cestovni-agenture-cestovni-kancelari.html>
- [64] MARKETING MIX: The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. [online]. 2013 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/>
- [65] MEDIAGURU: Buzzmarketing [online]. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/http://www.ltweb.cz/uzitecne-informace/tvorba-www-stranek/16-druhy-www-stranek/>
- [66] MINISTERSTVA PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. MMR: Informace pro cestovní kanceláře a agentury [online]. [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-pro-cestovni-kancelare-a-agentury>
- [67] MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ. MZV: Česká republika vstoupila do schengenského prostoru [online]. 2007 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/saopaulo/cz/rozdeleni_pusobnosti/viza_a_pobyt_v_cr/ceska_republika_vs_toupila_do.html
- [68] NIELSEN JAKOB: How users read on the web [online]. 1997 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- [69] NIELSEN NORMAN GROUP. Multiple user simultaneous testing [online]. 1998 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/multiple-user-simultaneous-testing/>
- [70] OBJEVIT: Jak lidé čtou weby [online]. 2013 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://objevit.cz/jak-lide-ctou-weby-t32753>

- [71] PARENTCENTER HUB: How people read on the web [online]. 2015 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.parentcenterhub.org/repository/web-reading/#>
- [72] PRAVIDLA PŘÍSTUPNOSTI [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>
- [73] PRONETMEDIA: Vstupní stránky [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://pronetmedia.cz/landing-pages.php>
- [74] ŠTRUPL, Václav. Komplexní analýza webových stránek [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: http://www.vaclavak.net/files/komplexni_analyza_webovych_stranek.pdf
- [75] UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ: Nástroje testování použitelnosti. [online]. 2012 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.uzivatelsketestovani.cz/wiki/doku.php/testovani-pouzitelnosti/start>
- [76] WEBOVÉ STRÁNKY. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Webov%C3%A1_str%C3%A1nka
- [77] WIKIPEDIE: Našeptávač [online]. 2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Na%C5%A1ept%C3%A1va%C4%8D>
- [78] WIKISLOVNÍK: Tester [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <https://cs.wiktionary.org/wiki/tester>

Seznam zkratk

CA – cestovní agnetura

CK – cestovní kancelář

PPC – pay per click

SEO – search engine optimalization

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016



Radek Petruška

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář pro marketingový výzkum - uživatelské testování webu CA Juhász

Příloha č. 2: Souhlas s dobrovolnou účastí při testování a nahrávání jeho průběhu

Příloha č. 3: Tabulka odpovědí a poznámek moderátora

Příloha č.1

Scénář pro marketingový výzkum - uživatelského testování webu CA Juhász

Dobrý den,

jmenuji se Radek Petruška a vítám Vás na dnešním testování. Děkuji, že jste si udělali čas na mě a na tento zajímavý výzkum, který je zaměřen na uživatelské testování webových stránek.

Důvodem testování webových stránek společnosti, kterou zatím nemohu představit, je její nová struktura, vzhled a funkce. Testované stránky existují asi jeden rok a zatím nebylo zjištěno, jestli tato nová podoba je uživatelsky přívětivá a obsahuje veškeré náležitosti, které by moderní a funkční webové stránky měli z pohledu uživatelů obsahovat.

Testování bude probíhat přibližně jednu hodinu. Počet otázek se pohybuje kolem 50, záleží na počtu doplňujících otázek. Při testování stránek Vám budu zadávat úkoly a ptát se na Vaše názory či pocity. Ty budou velmi důležité k ověření a poté vylepšení použitelnosti testovaných internetových stránek. Nemusíte mít obavy ani být nervózní, protože předmětem testu nejsou Vaše schopnosti a ověřování vaší počítačové gramotnosti, ale webové stránky samotné. Jakékoli nápady a postřehy týkajících se testovaných webových stránek jsou z mé strany velice vítány. Žádná z vašich odpovědí není chybná či nežádoucí, proto se nebojte přemýšlet nahlas. Potřebuji od vás slyšet jakoukoliv myšlenku, která vás napadne.

Prosím Vás, abyste své odpovědi vždy rozvedli a vysvětlili. Pro upřesnění odpovědí budu během testování pokládat doplňující otázky. Myš a klávesnici používejte jen, když vám řeknu.

Kvůli efektivnějšímu vyhodnocení našeho sezení a možnosti zpětné kontroly, bude během celého testování využíván diktafon a kamera. Pořízené záznamy budou sloužit pouze k účelům této diplomové práce a nebudou poskytnuty žádné třetí straně. Po vyhodnocení a prezentaci diplomové práce budou veškeré audio a video-záznamy trvale smazány bez možnosti jejich obnovy. Pokud nadále souhlasíte s účastí na tomto testu prosím, podepište potvrzující formulář, který se nachází níže (Příloha č. 3).

1) Okruh č.1 - Testování hlavní strany (časový odhad pro testování 1. okruhu je 10 min)

- a) Komu si myslíte, že patří tyto webové stránky (do jakého odvětví byste firmu zařadil/a)?
- b) K čemu myslíte, že tyto stránky slouží? Jaký je jejich účel?
- c) Kde byste na těchto stránkách začal/a hledat, pokud byste měl/a vyhledat jakékoliv informace?
- d) Co si myslíte o této části hlavní strany webové stránky (tzn. to první, co vidíte, když na web vstoupíte). Jaký je váš první dojem, pocity?

- e) Popište, co si myslíte, že se nachází pod tlačítky v záhlaví stránky?
 - i) Kam myslíte, že vás zavede tlačítko „Zájezdy“?
 - ii) Kam myslíte, že vás zavede tlačítko „Služby“?
 - iii) Kam myslíte, že vás zavede tlačítko „Moje oblíbené“?
- f) Prohlídněte si celou hlavní stranu (použijte myš).
 - i) Jak se vám líbí vzhled?
 - ii) Působí na vás pozitivním či negativním způsobem?
 - iii) Co si myslíte o barvách na webu?
 - iv) Je pro vás hlavní strana přehledná? Orientujete se na ní?
- g) Všiml/a jste si, co si prohlíží ostatní návštěvníci webu?
 - i) Vyvolává to ve vás nějaké pocity?
- h) Jak na vás působí prohlížeč obrázků (bannerová reklama)?
- i) Jak na vás působí zápatí (spodní část) webu?
- j) Je na hlavní straně slovo nebo znak (grafika), kterému nerozumíte, nebo je pro vás něco matoucí?

2) Okruh č. 2 – Použitelnost kontaktů (časový odhad pro testování 2. okruhu je 5 min)

- a) Poprosím Vás abyste našel/a kontakty. Bylo pro Vás snadné je vyhledat?
- b) Víte, koho byste kontaktoval/a v případě dotazu ohledně dovolené?
- c) Jsou pro Vás kontakty přehledné?

3) Okruh č. 3 – Použitelnost doplňkových služeb (časový odhad pro testování 3. okruhu je 5 min)

- a) Poprosím Vás abyste našel/a služby, které CA Juhász mimo zprostředkování zájezdů poskytuje.
- b) Umístil/a byste výběr služeb na viditelnější místo?
- c) Popište, co si myslíte, že znamenají jednotlivé služby?
- d) Prohlídněte si stránku služby Faktor 100.
 - i) Jak na vás působí?
 - ii) Porozuměl/a jste, co je účelem této služby?

4) Okruh č. 4 - Vyhledávací proces na webu Juhász (časový odhad 4. okruhu je 20 min)

- a) Představte si, že chcete jet v létě na dovolenou. Řekněte mi prosím vaše kritéria pro dovolenou (místo, náklady, způsob dopravy ad.)?
- b) Představte si, že si chcete na těchto stránkách vyhledat zájezd, co byste udělal/a jako první krok?
- c) Vyplňte kritéria (nebo pole) vyhledávacího formuláře na hlavní straně aniž byste stiskl/a vyhledat.

- i) Co byste změnil/a nebo doplnil/a u jednotlivých polí?
- ii) Chybí vám nějaká kritéria?
- d) Stiskněte tlačítko „Hledat zájezdy“ – Jak na vás působí vzhledově tento **výpis zájezdů (katalog)**?
- e) Pokud byste chtěl/a zúžit výběr, jak byste to udělal/a?
- f) Pokud byste chtěl/a vybrat pár zájezdů, které se vám zalíbily, a srovnat je, jak byste to udělal/a?
- g) Využijte prosím webovou službu „Moje oblíbené“.
 - i) Jak byste přidal/a zájezdy do schránky?
- h) Prohlédněte si katalog.
 - i) Nachází se zde něco, čemu nerozumíte?
 - ii) Chybí vám zde nějaká funkce?
- i) Vyberte si jeden ze zájezdu, který vás zaujal.
 - i) Podle čeho se rozhodujete, že jste klikl/a právě na tento zájezd?
- j) **Detail zájezdu** – Jak na vás působí zobrazená část této stránky?
- k) Prohlédněte a „proklikajte“ si celý detail zájezdu, včetně všech záložek a dalších podoken.
 - i) Je zde něco čemu nerozumíte?
 - ii) Chybí vám zde nějaká funkce. (popis hotelu, služeb)?
 - iii) Je zde dostatek informací o daném zájezdu abyste mohl/a přejít k objednání?
- l) Stisknete tlačítko **nezávazně objednat**. Vyplňte kalkulaci a pokračujte v objednávce.
 - i) Co si myslíte o kalkulaci?
- m) Vyplňte kontaktní formulář.
 - i) Je formulář podle vás v pořádku? Nachází se zde údaj, který byste nevyplnil/a?
- n) Preferujete objednávku pomocí formuláře, telefonu, nebo jiným způsobem?
- o) Tímto proces vyhledávání končí. Zhodnoťte celkově tento proces výběru zájezdu, tzn. hlavní klady a zápory.
- p) Kdyby nešlo o testování a vy byste vyhledal/a ideální zájezd na webu CA Juhász - objednal/a byste si nezávazně zájezd?

5) Okruh č. 5 - Vyhledávací proces na webu Invia (časový odhad 5. okruhu je 20 min)

- a) Představte si, že si chcete na těchto stránkách vyhledat zájezd, co byste udělal/a jako první krok?
- b) Na webové stránce Invia budeme provádět vyhledávání zájezdu podle stejných kritérií, která jste zvolil/a v předchozí části testu. Vyplňte kritéria (pole) vyhledávacího formuláře na hlavní straně aniž byste stiskl/a vyhledat.
 - i) Chybí vám nějaká kritéria na rozdíl od webu Juhász ?
 - ii) Co byste změnil/a nebo doplnil/a u jednotlivých polí?

- c) Stisknete tlačítko vyhledat – Jak na vás působí tento **výpis zájezdů (katalog)**.
- d) Pokud byste chtěl/a zúžit výběr, jak byste to udělal/a?
- e) Pokud byste chtěl/a vybrat pár zájezdů, které se vám zalíbily, a srovnat je, jak byste to udělal/a?
- f) Prohlídněte si katalog.
 - i) Je zde něco čemu nerozumíte?
 - ii) Chybí vám zde nějaká funkce?
- g) Vyberte si jeden ze zájezdu, který vás zaujal.
 - i) Podle čeho se rozhodujete, že jste klikl/a právě na tento zájezd?
- h) **Detail zájezdu** – Jak na vás působí?
 - i) Prohlédněte a „proklikajte“ si celý detail zájezdu, včetně všech záložek a dalších podoken.
 - i) Je zde něco čemu nerozumíte?
 - ii) Chybí vám zde nějaká funkce?
 - iii) Je zde dostatek informací o daném zájezdu abyste mohl/a přejít k objednání?
- j) Stisknete tlačítko **nezávazně objednat**. Vyplňte kalkulaci a pokračujte v objednávce.
 - i) Co si myslíte o kalkulaci?
- k) Vyplňte kontaktní formulář.
 - i) Je formulář podle vás v pořádku?
 - ii) Nachází se zde údaj, který byste nevyplnil/a?
- l) Tímto proces vyhledávání končí. Zhodnoťte celkové tento proces výběru zájezdu, tzn. hlavní klady a zápory.
- m) Kdyby nešlo o testování a vy byste vyhledal/a ideální zájezd na webu INVIA - objednal/a byste si nezávazně zájezd?

6) Okruh č. 6 - Srovnání vyhledávacího procesu na webových stránkách Juhász a Invia

(časový odhad 5. okruhu je 10 min)

- a) Který z webů vám připadá snadnější pro vyhledávání zájezdů?
- b) Který z webů vám připadá praktičtější pro vyhledávání zájezdů a proč?
- c) Co vám chybí (funkce, informace) při vyhledávání na stránkách Juhász oproti vyhledávání na stránkách Invia? A v opačném případě?
- d) Který z těchto webů byste využil/a k výběru zájezdu?

Příloha č. 2:

Souhlas s dobrovolnou účastí na testování a nahráváním jeho průběhu

Souhlasím s dobrovolnou účastí na testování, které se týká použitelnosti webových stránek. Dále souhlasím s nahráváním mých pohybů myši na obrazovce počítače během testování internetových stránek pomocí obrazových a zvukových záznamů. Tento záznam bude sloužit pouze pro účely spojené s diplomovou prací Radka Petrušky, který bude mít jako jediný přístup k tomuto nahranému materiálu.

Jméno a příjmení: _____

Datum: _____

Podpis: _____

Příloha č. 3:

Tabulka odpovědí a poznámek moderátora

Otázky ze scénáře	Nejčtenější odpovědi		Další odpovědi		
1) Testování hlavní strany					
a)	cestovní ruch, „cestovka“	8x			
b)	vyhledat dovolenou	8x			
c)	vyhledávací formulář	7x	zájezdy 1x		
d)	pozitivní před načtením „slideru“	8x			
e) i)	Seznam zemí	4x	nabídka zájezdů 2x	Destinace 2x	
e) ii)	doplňkové služby (pojištění a doprava)	6x	netuší 2x		
e) iii)	uživatelé často navštěvované zájezdy	4x	moje vybrané zájezdy 2x	tipy CA 1x	Nejvíce objednané 1x
f) i)	atraktivní (líbivý)	6x	průměrný 2x		
f) ii)	pozitivní	8x			
f) iii)	líbivá	6x	nevadí 2x		
f) iv)	přehledná	8x			
g)	nezájem	5x	zvědavost 3x		
h)	příliš rychlá frekvence změny	8x			
i)	přehledná	8x			
j)	Nerozumí „destinacím“	4x	vše v pořádku 2x	služby 2x	
2) Použitelnost kontaktů					
a) i)	snadné	8x			
b)	mobil	5x	telefon 2x	mail 1x	
c)	ano	8x			
3) Použitelnost doplňkových služeb					
b)	ne v pořádku	8x			
c)	zmýlili se v službách: Faktor 100	8x	prodej vstupenek 7x		
d) i)	faktor 100 malé písmo, nepřehledná	8x			
d) ii)	ano	8x			
4) Vyhledávací proces na webu Juhász					
a)	letní dovolená k moři (6x), poznávací zájezd (2x)				
b)	vyhledávací formulář, kolonka "Kam"	8x			
c) i)	kalendář, destinace, místo odletu				
c) Kolonky – chyby a nedostatky					
Destinace	neuložila se vybraná země	5x	nezaregistrovali 3x		
Kalendář	šipky, struktura kalendáře	6x	nezaregistrovali 2x		
Doprava	místa odletu	4x	nezaregistrovali 4x		
Strava	vysvětlení některých způsobů	3x	nezaregistrovali 5x		

	<i>stravování</i>				
Rozšířené v.	<i>zbytečné</i>	4x	ocenili 2x	Indiferentní postoj 2x	
c) ii)	vzdálenost od moře	4x	doprava 2x	průvodce 1x	nechybí žádná 1x
d)	přehledný	4x	mdle 2x	málo informací 2x	
e)	nemůžou najít způsob	6x	v. formulářem 2x		
f)	nemůžou najít způsob	8x			
g) i)	nenášli způsob pro uložení	8x			
h1)	zkratky	6x	všemu rozumí 2x		
h2)	nechybí, v pořádku	6x	filtry 2x		
i)	fotka	7x	cena 4x	recenze 3x	termíny 2x
j)	přehledný	5x	nenabízí žádné nové informace 1x	graficky slabé 2x	
k) i)	rozumím všemu	8x			
k) ii)	nechybí	5x	chybí informace 3x		
k) iii)	ano	5x	ne 3x		
l)	neporozumění zkratkám	6x	v pořádku 2x		
m)	bez problémů	8x			
n)	preferují výběr přes internet	6x	osobně 2x		
o)	nesrozumitelnost kalkulace	6x	Nevyhledal zájezd 5x		
p)	ano objednali	7x	ne 1x		
5) Invia					
a)	vyhledávací formulář	7x	last minute 1x		
b) i)	nechybí	8x			
b) ii)	struktura výběru místa odletu	7x			
c)	pěknější barvy než na prvním webu	5x	víc informací 4x	hodnocení zájezdů 4x	
d)	využít filtr	6x	nezúčila 1x	neví 1x	
e)	nemůžou najít způsob	8x			
f) i)	zkratky	6x	ne 2x		
f) ii)	nechybí	8x			
g)	fotka	6x	cena 4x	hodnocení 3x	
h)	příjemné barvy, přehledný	4x	Stejný jako Juhász 4x		
i)	vše v pořádku, preferují velký prohlížeč fotek	6x	Indiferentní 2x		
j)	přehlednější	5x	Nelíbí se příplatky 2x	Nepřehledná	
k)	vše v pořádku	6x			
l)	množství a kvalita informací	5x	recenze (3x)		
m)	ano	8x			
6) Závěrečná srovnání					
a)	Invia	5x	Juhász 3x		
b)	Invia	8x			
c)	Invia má detailnější informace	5x	místa odletu (4x),	filtr (3x)	
d)	Invia	8x			

